



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# VERKKOLEHDET

Toimivan verkkolehden ominaisuudet

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Johtaminen ja viestintä sekä Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Reetta Pulkkinen  
Paula Uusitalo

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

PULKKINEN, REETTA & UUSITALO, PAULA:

Verkkolehdet

Toimivan verkkolehden ominaisuudet

Johtamisen ja viestinnän sekä markkinoinnin opinnäytetyö, 52 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen on toimiva verkkolehti. Verkossa ilmestyy yli neljäsataa suomalaista sanoma- ja aikakauslehteä ja määrä kasvaa koko ajan. Opinnäytetyössä tutkittiin hyvän verkkolehden ominaisuuksia lukijoiden mielipiteiden ja toiveiden kautta.

Mielenkiintomme opinnäytetyön aiheeseen syntyi yhteisen työharjoittelun kautta. Halusimme aiheen, jossa pääsemme hyödyntämään markkinoinnin sekä viestinnän osaamistamme. Verkkolehdistä on ilmestynyt vain muutama opinnäytetyö sekä julkaistua materiaalia on rajallisesti, tästä syystä halusimme tutkia aihetta tarkemmin.

Teoriaosuudessa alussa esitellään erilaisia verkkojulkaisuja keskittyen pääaiheeseen eli verkkolehteen. Tämän jälkeen tarkastellaan verkkolehtien lukijamääriä Suomessa sekä verkkolehden julkaisuprosessia ja sen eettisiä näkökulmia. Näiden pohjalta tutustutaan Internetiin markkinointiympäristönä ja koko ajan kehittyvään Internet-vallankumoukseen. Tietoperustana on aiheeseen liittyvä suomen- ja englanninkielinen kirjallisuus ja Internet-julkaisut.

Empiirinen osuus pohjautuu verkkolehtien lukijoille toteutettuun lomakehaastatteluun ja haastattelun tuloksiin. Haastattelussa tutkittiin vastaajien verkkolehtien lukemisen aktiivisuutta, mitä verkkolehtiä luetaan ja mitkä aihealueet koetaan kiinnostavina. Haastateltavat pyydettiin tutustumaan kolmeen esimerkkiverkkolehteen ja arvioimaan niiden ominaisuuksia. Lisäksi haastateltavat saivat kertoa omista ajatuksistaan ja odotuksistaan koskien verkkolehtiä.

Tuloksista selvisi, että haastateltavat arvostavat verkkolehdissä erityisesti visuaalisia piirteitä, selkeyttä sekä käyttäjäystävällisyyttä. Kilpailu yhteisöllisessä mediassa on tiukkaa ja menestyäkseen verkkolehti tarvitsee vankan lukijakunnan lisäksi mielenkiintoisen ja kattavan sisällön, näyttävän visuaalisen ulkoasun sekä teknisesti toimivan käyttöliittymän. Haastattelutulosten perusteella luotiin raamit toimivalle verkkolehdelle. Totesimme verkkolehden tärkeimmiksi ominaisuuksiksi selkeän visuaalisen ilmeen, laadukkaan ja ajankohtaisen sisällön, toimivan teknisen toteutuksen, interaktiivisuuden lukijan ja lehden välillä sekä sisällön elävöittämisen kuvien ja videoiden avulla.

Asiasanat: verkkolehti, verkkojulkaisu, julkaisutoiminta

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

PULKKINEN, REETTA & UUSITALO, PAULA:

E-zines

Features of a good e-zine

Bachelor's Thesis in Management and Communications & Marketing, 52 pages, 1 appendix

Spring 2013

ABSTRACT

---

This thesis attempts to answer the following question: "What makes a good e-zine and what features do readers value in an e-zine?" Social and communal media evolves rapidly and the challenge for an e-zine is to succeed among several competitors. The keys for competitive advantage are established readership, interesting and comprehensive content, impressive visual appearance and functional user interface. We wanted to make this thesis about a subject that supports our knowledge on both communications and marketing. There are only few publications and reports made on e-zines and that is the main reason we wanted to study them further.

In the theoretical part of the thesis the following areas will be covered: e-zines and statistics, the online publication process and the ethical aspects of Internet publishing. A general review about different types of online publications is also presented. Based on these topics the theoretical section explores the different aspects of the Internet as a marketing environment. Sources include literature and online publications related to the topic.

The empirical section of this thesis is based on a questionnaire survey of the readers of e-zines. The questionnaire aimed to investigate the following factors: the activity of online readers, magazines they follow online and subjects they are interested in. In the questionnaire respondents were asked to explore and evaluate three different e-zines and tell their own opinions and expectations regarding all e-zines.

The results of this survey indicate that online readers value especially visual attributes, user-friendliness and functional user interface. Based on the questionnaire results, the authors' opinions and the theoretical part of the study the writers of the thesis created a framework for a high-quality e-zine. Features for a good e-zine are explicit visual appearance and functional technical execution. The content must be current and high-quality and pictures must be used among the content. Interactivity between readers and the e-zine is vital.

Key words: e-zine, online publication, publication function

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VERKKOJULKAISUT	3
2.1	Erilaiset verkkojulkaisut	3
2.2	Verkkolehti	5
2.3	Painettu lehti vs. verkkolehti	6
2.4	Verkkolehtien määrät ja luettavuus	10
3	VERKKOLEHDEN JULKAISUPROSESSI	14
3.1	Verkkolehden julkaisuprosessi	14
3.1.1	Sisällön suunnittelu	14
3.1.2	Käyttöliittymän suunnittelu	15
3.1.3	Julkaiseminen ja päivittäminen	18
3.2	Mitä verkossa saa ja kannattaa julkaista?	19
3.3	Internet markkinointiympäristönä	21
3.3.1	Verkkomainonnan edut ja ongelmat	22
3.3.2	Mitkä markkinointikeinot sopivat verkkolehdille?	23
4	AINEISTON HANKINTA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	26
4.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	26
4.2	Esimerkkilehdet tutkimuksen apuna	26
4.3	Haastattelurunko ja kysymysten perustelu	29
5	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	33
5.1	Haastattelutulokset	33
5.1.1	Visuaalisuus	34
5.1.2	Käyttöliittymä	35
5.1.3	Asiasisältö	37
5.1.4	Toiveet ja mielipiteet	39
5.2	Toimiva verkkolehti omien johtopäätösten mukaan	41
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	45
6	YHTEENVETO	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	52

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön idea syntyi työharjoittelumme aikana syksyllä 2012. Halusimme toteuttaa opinnäytetyön yhdessä niin, että opinnäytetyön aihe tukisi molempien meidän suuntautumista opinnoissamme. Tästä syystä aiheen tuli liittyä sekä viestintään että markkinointiin.

Työharjoittelun suoritimme Suomen Moottoripyörämuseolla, jonka omistajana toimii Riku Routo. Roudon haaveena on ollut luoda Suomen Moottoripyörämuseolle verkkolehti, joka keskittyisi moottoripyöräalan kuuluisuuksien henkilötariinoin ja legendoihin pyöräilyhistorian takana. Idea verkkolehdestä vaikutti mielenkiintoiselta, joten lähdimme kysellemään aiheesta lisää Roudolta. Koska verkkolehti todellakin oli vielä idean tasolla, ei Roudolla ollut selkeää kuvaa lehden toteutuksesta tai visuaalisesta ilmeestä. Päätimme opinnäytetyön aiheen näiden keskustelujen perusteella.

Halusimme valita opinnäytetyön aiheeksi molempien opintoja tukevan aiheen ja kiinnostuimme verkkolehdistä. Verkkolehdistä yleisesti ei ole opinnäytetöitä tehty kuin muutama ja julkaistua materiaalia on rajallisesti saatavilla. Yhteisöllistä mediaa ja Internetin vallankumousta on tutkittu, mutta verkkolehdet ovat vielä suhteellisen uusi tutkimusalue, vaikka ovat tärkeä osa nykyistä Internet-maailmaa. Tästä syystä opinnäytetyömme on ajankohtainen ja uutta materiaalia luova tutkimus.

Opinnäytetyössämme selvitämme, millainen on hyvä ja toimiva verkkolehti. Verkkolehtiä luetaan nykyään yhä enemmän ja tarjonta kasvaa jatkuvasti, uusia verkkolehtiä ilmestyy markkinoille koko ajan ja monet painetut lehdet siirtyvät kokonaan verkkoon. Teoriaosuudessa käsittelemme verkkojulkaisuja ja –lehtiä yleisesti sekä niiden suosiota. Tutustumme myös verkkolehtien julkaisuprosessiin, Internetiin markkinointiympäristönä sekä Internet-julkaisemisen etiikkaan.

Tutkimusosiossa kartoitamme verkkolehtien lukijoiden toivomuksia ja odotuksia verkkolehdiltä. Tutkimuksemme tueksi toteutamme lomakehaastattelun, jolla lähdimme selvittämään verkkolehtien lukijoiden tottumuksia ja mielenkiinnon kohteita.

Tutkimusmenetelmänä käytimme kvalitatiivista eli laadullista haastattelua loma-kehaastattelun muodossa. Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2013 ja haastattelutavat valittiin niin, että ikäjakauma olisi mahdollisimman suuri. Haastattelulomakkeen alussa kartoitimme haastateltavien yleistä verkkolehtien lukuaktiivisuutta, kiinnostuksen kohteita aihepiireittäin sekä lukemiseen käytettävää tekniikkaa.

Valitsimme haastattelun tueksi kolme erilaista verkkolehteä, joihin haastateltavat pääsivät tutustumaan. Nämä esimerkkilehdet olivat Teknari, Gloria ja Uusi Suomi. Valitsimme kyseiset lehdet esimerkeiksi, sillä ne edustavat eri aihepiirejä, erilaista visuaalista ilmettä ja niiden tekninen toteutus on erilainen keskenään. Haastattelukysymyksillä halusimme kartoittaa kyseisten verkkolehtien visuaalista ilmettä, teknistä toteutusta, käyttäjäystävällisyyttä ja sisältöä. Jokainen haastateltava sai myös kertoa omista mielipiteistään ja toiveistaan, millaiseksi kokee hyvän verkkolehden.

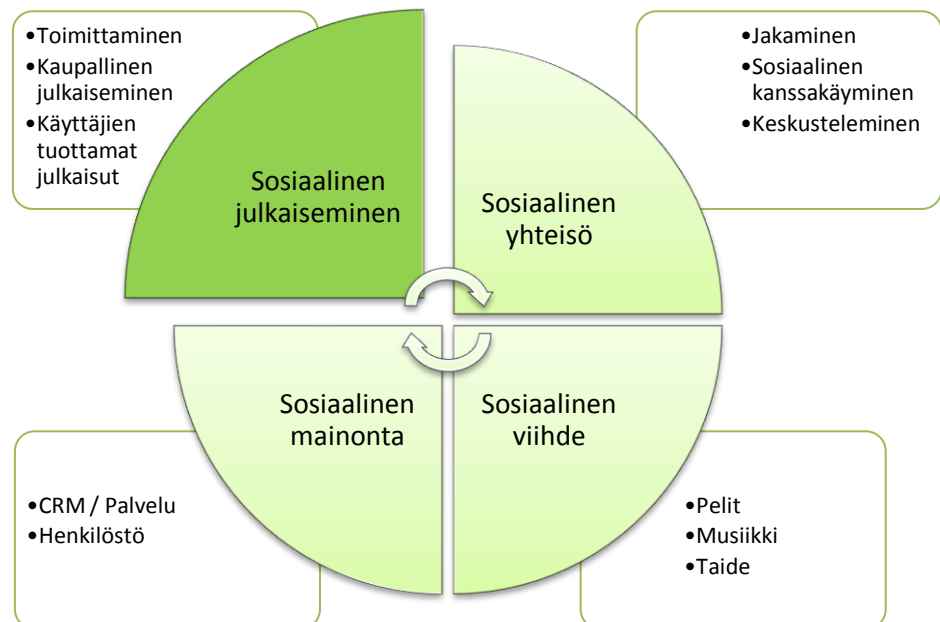
## 2 VERKKOJULKAISUT

*Määritelmä: verkkojulkaiseminen, jossa tieto on vapaasti kenen tahansa luettavissa, tulostettavissa ja levitettävissä edelleen ilman maksuja tai käytön esteitä (Tietotekniikan termitalkoot, 2005).*

Verkkojulkaisemisella tarkoitetaan verkkopalvelun tai – sisällön teknistä toteutusta sekä verkossa tapahtuvaa kirjoittamista ja tekstin julkaisemista. Tässä opinnäytetyössä keskitymme tekstin julkaisemiseen ja sen erilaisiin muotoihin.

### 2.1 Erilaiset verkkojulkaisut

Verkkojulkaisut ilmestyvät Internetissä ja suurin osa julkaisuista on yhteydessä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media on yhteisöllinen media, joka käyttää viestinnässään hyväksi tietotekniikkaa ja tietoverkkoja (Sanastokeskus TSK 2010). Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen viestintäkanava, joka kattaa koko Internetin ja se voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: sosiaalinen yhteisö, sosiaalinen julkaiseminen, sosiaalinen mainonta ja sosiaalinen viihde. Seuraavaksi tarkastelemme kaikkia näitä neljää osa-aluetta, mutta keskitymme erityisesti sosiaalisen julkaisemisen sektoriin.



Kuvio 1. Sosiaalisen median osa-alueet. (mukaihen Tuten & Solomon 2013, 122)

Sosiaaliset yhteisöt keräävät ihmisiä, joilla on samat mielenkiinnon kohteet. Yhteisöissä he pääsevät keskustelemaan sekä jakamaan mielipiteitä ja materiaalia, jolloin heidän välilleen syntyy molemminpuolinen vuorovaikutussuhde. Parhaimmillaan nämä suhteet voivat syventyä yhteistyöksi. Sosiaalisia yhteisöjä ovat muun muassa Internetin yhteisöpalvelut Facebook, Twitter ja Flickr, pikaviestimet kuten Messenger, keskustelufoorumit sekä vapaasti muokattavissa olevat verkkosivustot kuten Wikipedia.

Sosiaalinen viihde käsittää Internet-kanavat ja –välineet, jotka tarjoavat mahdollisuuden viihteelle ja pelaamiselle. Näitä ovat esimerkiksi sosiaaliset pelit ja pelisivustot tietokoneelle sekä konsoleille, joita pelataan sosiaalisissa yhteisöissä, kuten Facebookissa. Sosiaaliseen viihteeseen kuuluvat myös kolmiulotteiset yhteisöt, eli virtuaalimaailmat, joissa luodaan second life – hahmo eli avatar, jonka kautta virtuaalimaailmassa kommunikoidaan. Lisäksi sosiaalisen viihteen muotoja ovat viihdeyhteisöt, joissa käyttäjät jakavat, katselevat ja kuuntelevat musiikkia. Tällaisia viihdeyhteisöjä ovat muun muassa YouTube ja MySpace, jotka mahdollistavat artistien laajan näkyvyyden Internet-maailmassa (Tuten & Solomon 2013, 4-6).

Kolmas sosiaalisen media osa-alue on sosiaalinen mainonta. Sosiaalinen mainonta tarkoittaa sosiaalisen median käyttämistä tuotteiden ja palveluiden ostamisen ja myynnin edistämiseen verkossa. Sosiaalisella mainonnalla on vaikutusta ostajan ostokäyttäytymiseen ostoprosessin aikana. Mainonnan muotoja sosiaalisessa mediassa ovat tuote- ja hinta-arvostelut, räätälöity mainonta yhteisöpalveluissa ja verkkokauppasivustot, jotka käyttävät näitä edellä mainittuja keinoja. Kotimainen esimerkki tällaisesta verkkokauppasivustosta on Fitnesstukku, jossa käyttäjät pääsevät kirjoittamaan arvosteluja tuotteista, lisäämään kommentteja sekä vierailemaan blogeissa, joissa Fitnesstukun tuotteita on mainittu.

### *Sosiaalinen julkaiseminen*

Alueena sosiaalinen julkaiseminen sisältää ne verkkokanavat, jotka sallivat yksityiskäyttäjien ja yritysten julkaista materiaalia. Nämä kanavat ovat blogit, verkkoyhteisöpalvelut, kuten YouTube, mikroblogit, lehdistötiedotteet, uutiskirjeet, podcastit ja informaatio- ja uutisyhteisöt.



Tärkeimmät ja suurimmat sosiaalisen julkaisun kanavat ovat blogit ja verkkoyhteisöpalvelut. Blogi, eli verkkopäiväkirja, on verkkosivusto, jossa kirjoittaja julkaisee säännöllisesti tekstiä, kuvia tai videoita, sisältäen usein henkilökohtaisia näkökulmia. Aihepiireittäin blogit voidaan jakaa lifestyle-, harrastus- ja uutisblogeihin. Blogeja on maailmanlaajuisesti yli 175 miljoonaa ja ensimmäiset blogit luotiin 2000 – luvun alussa. Blogien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti ja bloggaaminen on jo käsite itsessään. Tämä näkyy muun muassa siinä, että bloggaamisesta on tullut ammatti jo yksityishenkilöille Suomessakin. Bloggaajien tulot kertyvät muun muassa mainostuloista ja sponsoreiden tuotelahjoituksista.

Verkkoyhteisöpalveluissa käyttäjät pääsevät myös julkaisemaan tekstiä ja materiaalia verkossa, mutta erotuksena blogeista, käyttäjät eivät itse suoraan hallinnoi käyttämäänsä sivustoa. Ominaista on, että verkkoyhteisöpalveluihin luodaan profiili ja valitaan henkilöt, joiden kanssa halutaan olla vuorovaikutuksessa yhteisössä. Verkkoyhteisöpalveluita ovat muun muassa Flickr, joka on keskittynyt kuvien jakamiseen, Twitter henkilökohtaisten uutisten jakamiseen, YouTube videoiden jakamiseen ja Facebook, jolla voi yhdistää nämä kaikki (Tuten & Solomon 2013, 4-6, 122–124).

## 2.2 Verkkolehti

Lehtijulkaisua, joka ilmestyy Internetissä, voidaan kutsua verkkolehdeksi. Verkkolehden sisältö on yleensä hyvin samankaltainen sanoma- ja aikakauslehden kanssa, mutta verkkoversio lehdestä saattaa myös poiketa täysin lehden painetusta versiosta. Lähes joka painetulla lehdellä ilmestyy myös verkkolehti, jonka kautta lukijat voivat osallistua esimerkiksi kommentoimalla uutisia ja osallistumalla erilaisiin kyselyihin.

Mikä tekee verkkolehdestä lehden? Tiedon ammattimainen hankinta eli journalismi on tärkeä osa mitä tahansa lehtijulkaisua. Ilman tiedon seulontaa ja muokkausta ei ole olemassa luettavaksi tarkoitettuja juttuja. Nykyaikana journalismi kuitenkin sisältää yhä erilaisempia lopputuotteita, kuten kuvia, videoita ja ääntä. Ilman luettavia artikkeleita ei verkkolehdestä kuitenkaan voida puhua lehtenä (Alasilta 2002, 282–283).

Verkkolehden tulisi tarjota lukijalleen jotain lisäarvoa paperiversioon verrattuna. Tästä syystä verkkolehtiä päivitetään useammin ja uusia juttuja ilmestyy päivittäin, jopa tunneittain. Uutisten tulee kuitenkin selkeästi erottua muista teksteistä ja uutisen sisältö on oltava aina uusi ja sisältää lukijaa kiinnostavaa tietoa. Verkkolehden etuna on myös tiedon ajantasaisuus.

*Toimittajat ovat aina tienneet, ettei mikään ole niin vanha kuin eilispäivän uutinen (Alasilta 2002, 290).*

Tiedon nopea päivittyminen tuo lisäarvoa verkkolehdelle. Esimerkiksi Kauppalehti julkaisee päivittäin painetussa lehdessään edellisen päivän pörssitiedot, kun kauppalehti.fi – osoitteessa pörssitiedot päivittyvät nopealla viiveellä. Verkkolehti tuo mahdollisuuden myös ulkomailla asuville suomalaisille lukea kotimaan uutisia ja painetun lehden tilaajat voivat lukea lehden verkkoversiota matkoillaan. Tällainen mahdollisuus lisää lehden vakiolukijoiden määrää (Tampereen yliopisto 2000).

Verkkolehdissä, kuten paperisissakin lehdissä, lukija ohjataan lukemaan kiinnostavia juttuja etusivuilla mainituilla tärkeillä lehden sisällöstä. Vuorovaikutus ja vaihtoehtoisuus ovat myös verkkolehden etuja. Verkkolehdissä lukijalle annetaan mahdollisuus keskusteluun toimittajan ja muiden lukijoiden kanssa, muun muassa keskustelupalstojen ja kommentoinnin avulla.

### 2.3 Painettu lehti vs. verkkolehti

Kuten Alasilta kirjoittaa teoksessaan Verkkokirjoittajan käsikirja (2002, 293), verkkolehden perusvaihtoehtoja painetun lehden rinnalla ovat seuraavat:

1. painettu lehti saatavana sellaisenaan verkossa – esimerkiksi PDF- muodossa
2. painetun lehden sisältö verkkoa varten muokattuna versiona
3. painettua lehteä täydentävää tai päivittävää aineistoa verkossa
4. omaleimainen verkkojournalismi.

PDF, eli Portable Document Format, on tiedostomuoto, joka pysyy muuttumattomana käytetystä ohjelmasta riippumatta. Painettu lehti voidaan siirtää ja tallentaa pdf-muotoon, jolloin lehden näköisversiota on mahdollista lukea Internetissä riippumatta lukulaitteesta tai – ohjelmasta (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006). Monet verkkolehdet ovat muokattuja versioita painetusta alkuperäislehdestä tai painettua lehteä täydentäviä verkkojulkaisuja. Omaleimainen verkkojournalismi edustaa verkkolehtiä, joilla ei ole painettua alkuperäislehteä. Näiden verkkolehtien tekniikka ja toteutus vaihtelee tekijöistä riippuen. Esimerkiksi Teknari ja Uusi Suomi – verkkolehdet edustavat omaleimaista verkkojournalismia ja molemmat lehdet ovat visuaaliselta ilmeeltään ja tekniseltä toteutukseltaan täysin erilaisia (Alasilta 2002, 293).

Useimmat verkkolehdet muodostavat kokonaisuuden näistä yllä olevista yhdistellen. Harva lehti ilmestyy pelkästään verkkoversiona, vaan usein verkkolehti on vain täydennyksenä painetulle lehdelle. Verkkolehden etuja painettuun verrattuna ovat esimerkiksi videot, animaatiot ja linkit, joita painetussa lehdessä on mahdollista toteuttaa. Lukijaystävälliseksi verkkolehden tekee mahdollisuus valita uutiskriteerit, esimerkiksi suodattamalla ei-kiinnostavat aihepiirit uutisvirrasta.

Yleisin vaihtoehto verkkolehdestä on painetun lehden rinnalle toteutettu versio. Tässä tapauksessa painetun lehden sisältöä on tiivistetty verkkolehteä varten karSIMalla ja lyhentämällä juttuja sekä muokkaamalla ulkonäköä, jotta lukeminen tietokoneen näytöltä olisi miellyttävää ja luontevaa. Uutiset ja artikkelit verkkolehdestä ovat yleisesti tiivistetympiä kuin painetussa lehdessä, mutta verkkolehden etuna on mahdollisuus linkittää aikaisempia juttuja ja taustoja aiheeseen liittyen, jolloin lukija saa lisätietoa lukemastaan.

Kaupallisessa lehdistössä verkkolehti harvoin yltää painetun lehden veroiseksi tuottavuudeltaan. Kehitys kuitenkin on nopeaa ja luultavasti muutaman vuoden sisällä verkkolehtiin aletaan panostaa entistä enemmän, jolloin tuottavuus lisääntyy (Alasilta 2002, 293). Useilla painetuilla lehdillä verkkoversio vaatii rekisteröitymisen, jolloin vain kirjautuneet käyttäjät saavat lukea lisämateriaalia. Rekisteröitymisestä voidaan myös periä maksu, jolloin lukija sitoutetaan verkkolehden tilaajaksi. Rekisteröitymisellä lukija saa täydet oikeudet lukea verkkolehden materiaalia. Vaihtoehtona on myös veloittaa yksittäisistä jutuista. Otsikoinnin muotoi-

leminen huomiota herättäväksi on tärkeä keino saada lukijat maksamaan luku-oikeudesta koskien koko artikkelia.

Haasteena verkkolehdlle on valita ne palvelut, joista lukijoita veloitetaan. Internet sisältää äärettömän määrän ilmaista tietoa, joten lukijoita on vaikea saada maksamaan lukemastaan. Mikäli lukija lukee päivän uutiset useasta eri verkkolehdestä ja saa tarvitsemansa tiedon maksutta Internetistä, herää kysymys: Mikä saisi lukijan ostamaan vielä lehdenkin? Lukijat maksavat mieluummin jutuista, jotka jollain tavalla koskettavat heitä henkilökohtaisesti. Tällaisia ovat esimerkiksi kotikau-pungista kertovat uutiset, tuttuja henkilöitä koskevat uutiset ja elämäntilanteeseen liittyvät uutiset. Viihteestä ja peleistä maksetaan toistaiseksi eniten, joten monet verkkolehdet käyttävät ansaintakeinoina verkkosivuillaan olevia viihde- ja peli-palveluita (Journalistiliitto 2010).

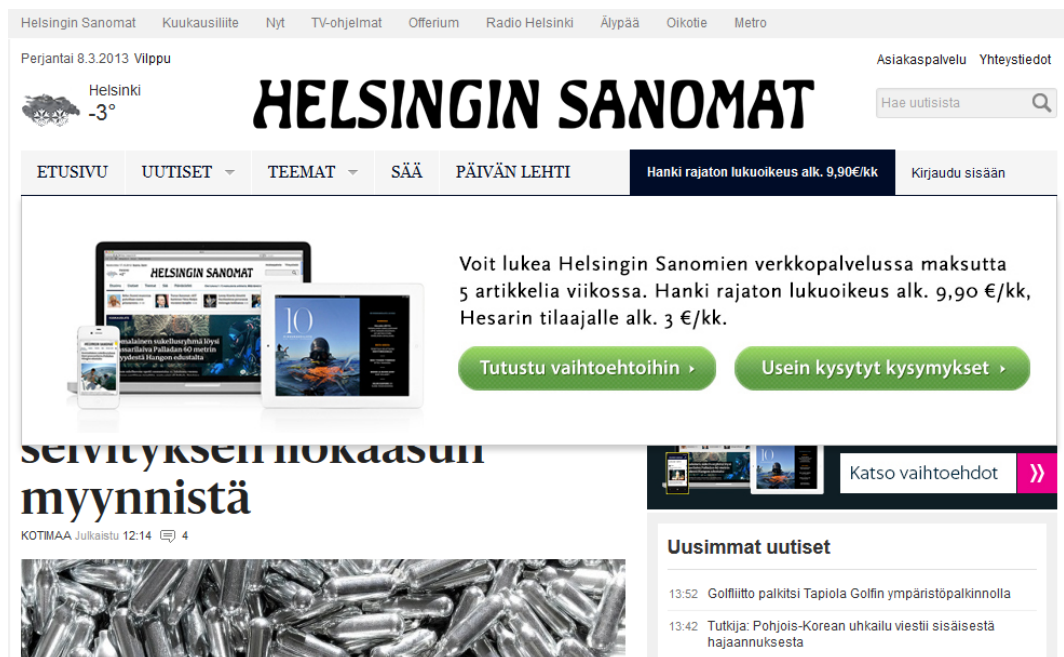
#### *Verkkolehden maksumuuri - Case: Hs.fi*

Loppuvuodesta 2012 Helsingin Sanomat otti käyttöön maksumuurin koskien verkkosivustoaan ja osaa sivuston sisällöstä. Lukijat voivat lukea viisi maksutonta artikkelia viikossa, joten satunnainen lukeminen on maksutonta. Lukija voi hankkia rajattoman luku-oikeuden Helsingin Sanomien verkkopalveluun ja kännykkä-sovelluksiin sekä päivän artikkeleihin maksamalla 9,90 euroa kuukaudessa. Kat-tavampi 14,90 euroa kuukaudessa maksava HS Verkko Plus – luku-oikeus sisältää luku-oikeuden lisäksi iPad-sovellukseen, arkistoihin ja Kuukausiliitteeseen sekä Nyt-liitteeseen.

Uusimmat tilastot ovat vuodelta 2012, jolloin Helsingin Sanomien verkkolehdellä, silloisella HS Digilehdellä, oli 130 000 maksavaa tilaajaa. Painetun Helsingin Sanomien tilaajat saavat uuden HS Verkko Plus – palvelun käyttöönsä vain kol-mella eurolla kuukaudessa, jolla houkutellaan painetun lehden lukijakuntaa myös verkkopalvelun käyttäjiksi (Helsingin Sanomat 2012).

Helsingin Sanomien verkkolehdellä on verrattain paljon tilaajia - esimerkiksi New York Times – verkkolehteä tilaa vastaavasti 380 000 maksavaa lukijaa. Molempi-en lehtien maksumuurit ovat samankaltaiset. Kuitenkin alle kymmenesosa sano-malehtien kokonaislevikkituloista saadaan maksumuureista, eli verkkolehden tila-usmaksuista. Suuri osa lehtitalojen tuloista koostuu mainostuloista ja maksumuuri

ei tuota tarpeeksi, koska printtimainonta on edelleen verkkomainontaa suosittu-  
mpaa (Uusi Suomi 2012).



Kuva 1. Helsingin Sanomien verkkopalvelun maksumuuri. (Helsingin Sanomat 2013)

### *Verkkolehden ympäristövaikutukset*

Suomessa on tapana tilata luettavat lehdet suoraan kotiin toisin kuin esimerkiksi Keski-Euroopassa, jossa lehdet ostetaan lehtikioskeista. Lehtien kuljetus ja jakelu ovat kallistuneet, sillä kirjepostin määrä vähenee viestinnän siirtyessä yhä enemmän verkkoon. Esimerkiksi laskut tilataan suoraan verkkopankkiin paperisen sijaan ja perinteisen postikortin tilalle ovat tulleet onnittelutoivotukset ja tervehdykset yhteisöpalveluiden kautta sekä puhelimitse. Jakelukustannusten nousu nostaa lehtien hintaa, joka koituu verkkolehden eduksi (Savon Sanomat 2012).

*Sähköisellä jakelulla olisi paljon yhteiskunnallisia hyötyjä ja se parantaisi tuottavuutta. Painomusteen korvaaminen biteillä vähentää liikennettä ja ympäristökuormaa, parantaa palveluita, alentaa kustannuksia ja lisää hyvien viestintäverkkojen käyttöä (Savon Sanomat 2012).*

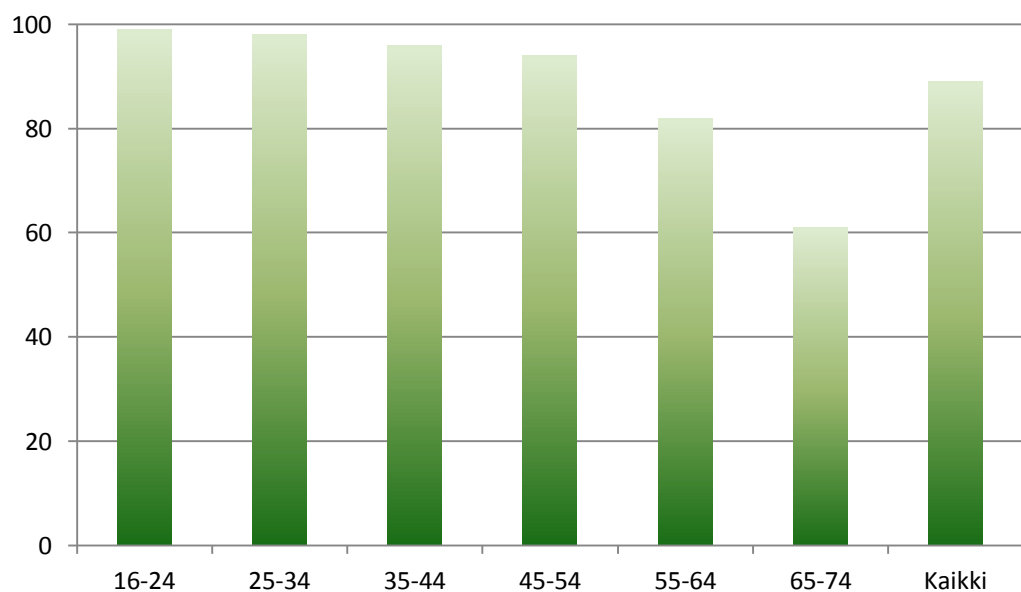
Päinvastoin yleistä ajattelua, myös verkkolehdet aiheuttavat ympäristöpäästöjä.

Verkkolehden ja painetun lehden ympäristövaikutukset syntyvät kuitenkin niiden

elinkaarien eri vaiheissa. Painetun lehden suurimmat ympäristövaikutukset muodostuvat alkuvaiheessa, sillä sanomalehtipaperin valmistus kuluttaa paljon energiaa. Verkkolehden ympäristövaikutukset puolestaan syntyvät lehden lukuvaiheessa, koska lukemiseen käytetyt päätelaitteet kuluttavat energiaa (Alma Media 2011).

## 2.4 Verkkolehtien määrät ja luettavuus

Internet-käyttäjistä 90 prosenttia käyttää nettiä lähes päivittäin tai päivittäin. Tilastokeskuksen keväällä 2012 suorittamassa tutkimuksessa on otettu huomioon ne 90 prosenttia 16 – 74-vuotiaista suomalaisista, jotka ilmoittivat käyttäneensä Internetiä säännöllisesti. Internetin säännölliseksi käyttäjäksi määritellään henkilö, joka on tutkimusajankohtaa edeltäneen kolmen kuukauden aikana käyttänyt Internetiä vähintään viikoittain.



Kuvio 2. Internetin päivittäiset käyttömäärät vuonna 2012. (mukaillen Tilastokeskus 2012a.)

Internetin käyttäjistä noin 70 prosenttia lukee myös verkkolehtiä, mutta verkkolehtien tilaaminen on edelleen erittäin marginaalista. Vastaavasti painettua sanomalehteä lukee edelleen viikoittain 94,3 prosenttia suomalaisista ja painettuja aikakauslehtiä 80 prosenttia. Painettuja sanoma- ja aikakauslehtiä lukee selkeästi

vähemmän nuoret, vaikka monet käyttävätkin nykyään rinnakkain eri välineitä eri medioiden lukemiseen (Lappalainen & Laakso 2011, 41).

Kansallisen mediatutkimuksen (2011) mukaan vain 4,2 prosenttia suomalaisista lukee aikakauslehtiä ja 7,7 prosenttia sanomalehtiä matkapuhelimellaan. Sanoma- ja aikakauslehtiä lukee viikoittain vain noin prosentti 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista erilaisilla sähköisillä lukulaitteilla, kuten esimerkiksi tableteilla. Tietokone on selkeästi yleisin lukulaite sähköisen sisällön lukemiseen, sillä yli puolet suomalaisista on lukenut tietokoneella sanomalehtiä ja yli kolmannes aikakauslehtien sisältöä.

Kävijämääriltään suurimmat sanomalehdet verkossa yhden viikon aikajaksolla 01/2013 tarkasteltuna ovat olleet Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat, Taloussanomat, Aamulehti, Uusi Suomi, Kaleva, Turun Sanomat, Savon Sanomat, Talouselämä ja Keskisuomalainen. Näistä Ilta-Sanomat keräsi erillisiä kävijöitä vajaa 2,5 miljoonaa ja Helsingin Sanomat 1,3 miljoonaa, kolmanneksi luetuin Taloussanomat selkeästi vähemmän 640 000.

Taulukko 1. Vuoden 2013 ensimmäisen viikon web-kävijämäärät sanomalehtien verkkosivuilla. (TNS Gallup 2013)

<b>Sanomalehdet</b>	<b>Lukijamäärät</b>
Ilta-Sanomat	2 464 923
Helsingin Sanomat	1 320 114
Taloussanomat	647 661
Aamulehti	297 362
Uusi Suomi	270 313
Kaleva	170 511
Turun Sanomat	159 275
Savon Sanomat	159 167
Talouselämä	157 825
Keskisuomalainen	154 013

Aikakauslehdistä luetuimmat verkossa vastaavasti ovat olleet Kaksplus, Vauva, Seiska, Meidän Perhe, Talouselämä, Hymy, Pirkka, Yhteishyvä, City.fi ja Tieto-

viikko. Aikakauslehtien kävijämäärät ovat tasaisempia verrattuna sanomalehtiin, joissa kaksi luetuinta ovat muita selkeästi suositumpia. Kaksplus ja Vauva keräsivät vuoden 2013 ensimmäisen viikon aikana molemmat melkein 400 000 erillistä kävijää, muut aikakauslehdet 80 000 – 170 000 erillistä kävijää (TNS Gallup 2013).

Taulukko 2. Vuoden 2013 ensimmäisen viikon web-kävijämäärät aikakauslehtien verkkosivuilla. (TNS Gallup 2013)

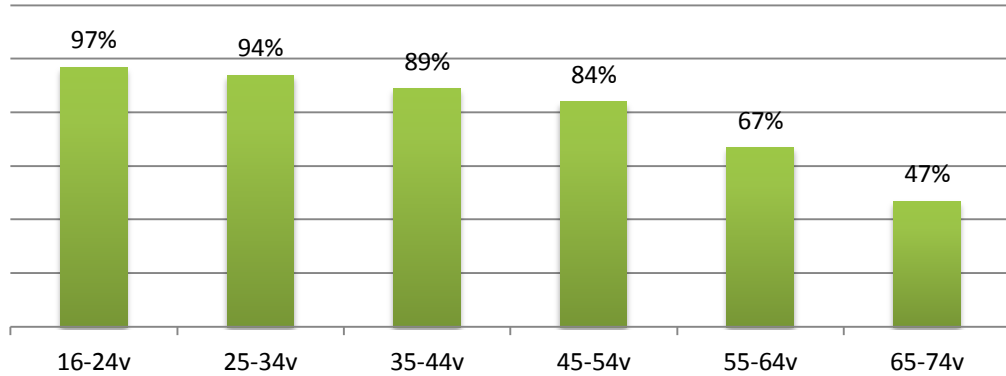
Aikakauslehdet	Lukijamäärät
Kaksplus	394 151
Vauva	356 303
Seiska	172 423
Meidän Perhe	161 448
Talouselämä	157 825
Hymy	136 414
Pirkka	94 248
Yhteishyvä	93 900
City.fi	90 004
Tietoviikko	87 314

#### *Nuoret lukevat eniten verkkolehtiä*

Suurimmat verkkolehtien käyttäjäryhmät muodostavat 16 – 24-vuotiaat ja 25 – 34-vuotiaat. Tilastokeskuksen vuonna 2012 toteuttaman tutkimuksen mukaan nuorista ja nuorista aikuisista yli yhdeksänkymmentä prosenttia luki verkkolehtiä kolmen kuukauden aikana vähintään kerran. 35 – 54-vuotiaista lukijoista vielä yli kahdeksänkymmentä prosenttia luki verkkolehtiä, kun taas 55-vuotiaista lukijoista lähtien aktiivisuus verkkolehtien lukemisessa väheni jatkuvasti. Vanhemmista ikäryhmistä enää alle puolet ilmoitti lukeneensa verkkolehtiä ja televisiokanavien Internet-sivuja kuluneiden kolmen kuukauden aikana.



### Verkkolehtien ja televisiokanavien Internet-sivujen käyttäjien prosenttiosuus väestöstä



Kuvio 3. Verkkolehtien ja televisiokanavien Internet-sivujen käyttäjien prosenttiosuus kokonaisväestöstä kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2012b.)

Internet tiedotusvälineenä kiinnostavaa nuoria ja tämä näkyy heidän verkkolehtien lukemisen määrän kasvuna. Nuoria eniten kiinnostavia aihepiirejä ovat vapaa-aikaan liittyvät ilmoitukset, sarjakuvat, kotimaan uutiset ja rikosuutiset sekä radio- ja televisio-ohjelmat. Myös kouluun ja opiskeluun sidonnaiset verkkopalvelut, nuorille tarkoitetut sivustot ja urheilu-uutiset nähdään kiinnostavina nuorten keskuudessa (Mediaviikko 2004).

### 3 VERKKOLEHDEN JULKAISUPROSESSI

#### 3.1 Verkkolehden julkaisuprosessi

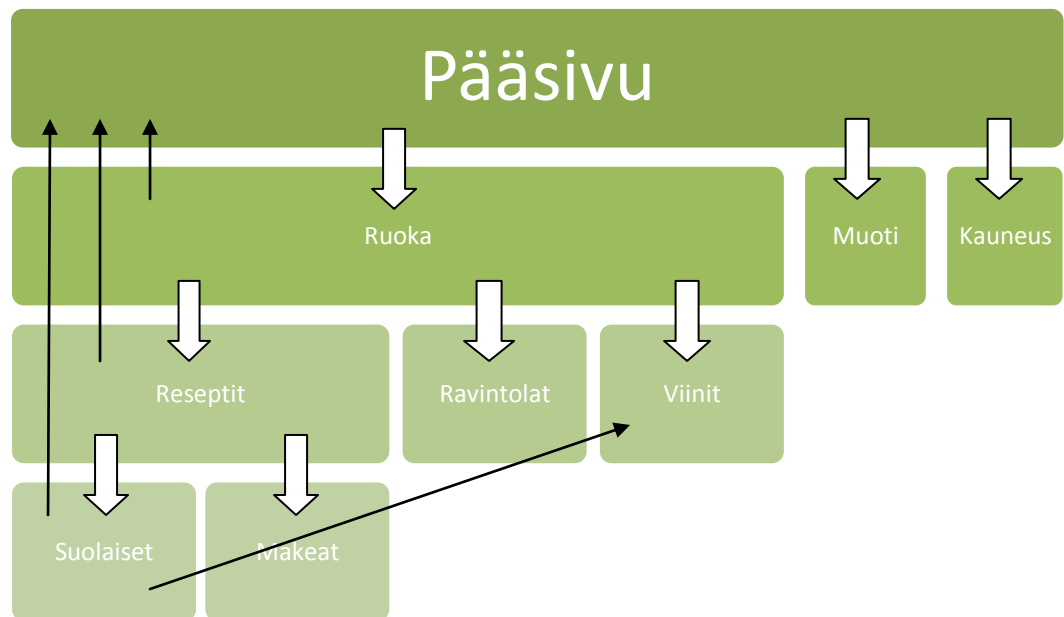
Keränen, Lamberg & Penttinen (2006, 9) ovat jaotelleet verkkolehden julkaisuprosessiin neljään eri vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat seuraavat:

1. sisällön suunnittelu
2. käyttöliittymän suunnittelu
3. sivujen koostaminen ja testaus
4. julkaiseminen.

##### 3.1.1 Sisällön suunnittelu

Sisältöä suunniteltaessa tulee huomioida verkkopalvelun sisältö sekä kenelle palvelu on suunnattu ja mikä sen käyttötarkoitus on. Apuna suunnittelussa voidaan käyttää esimerkiksi projektisuunnitelmaa ja rakennesuunnitelmaa. Projektisuunnitelman avulla voidaan arvioida työmäärää, kustannuksia ja aikataulua. Verkkosivuston rakenteen ja käytön kannalta toimivin on kolmen linkin sääntö, jolloin käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedon mahdollisimman nopeasti. Rakennesuunnitelmassa tulee ottaa tämä huomioon suunniteltaessa sivujen sisältöä, jotta se on mahdollisimman helppokäyttöinen.

Esimerkiksi laatimassamme rakennesuunnitelmassa (kuvio 4) on kuvitteellisen naistenlehden verkkosivu. Sivusto koostuu pääsivusta, kolmesta välisivusta ja näiden alaisuudessa olevista alasivuista eri teemoilla. Pääsivulta pääsee välisivuille ja näiden kautta alasivuille ja niin edelleen. Samat portaat toimivat myös toiseen suuntaan. Oikopolkuna pääsivulle pääsee miltä tahansa sivulta takaisin. Valikoiset nuolet havainnollistavat kuviossa xx sivustolla etenemistä ja mustat nuolet havainnollistavat sivustolla peruuttamista. Sivusto noudattaa kolmen linkin sääntöä, jolloin navigointi sivustolla on käyttäjäystävällistä.



Kuvio 4. Havainnollistava kuvio rakennesuunnitelmasta.

### 3.1.2 Käyttöliittymän suunnittelu

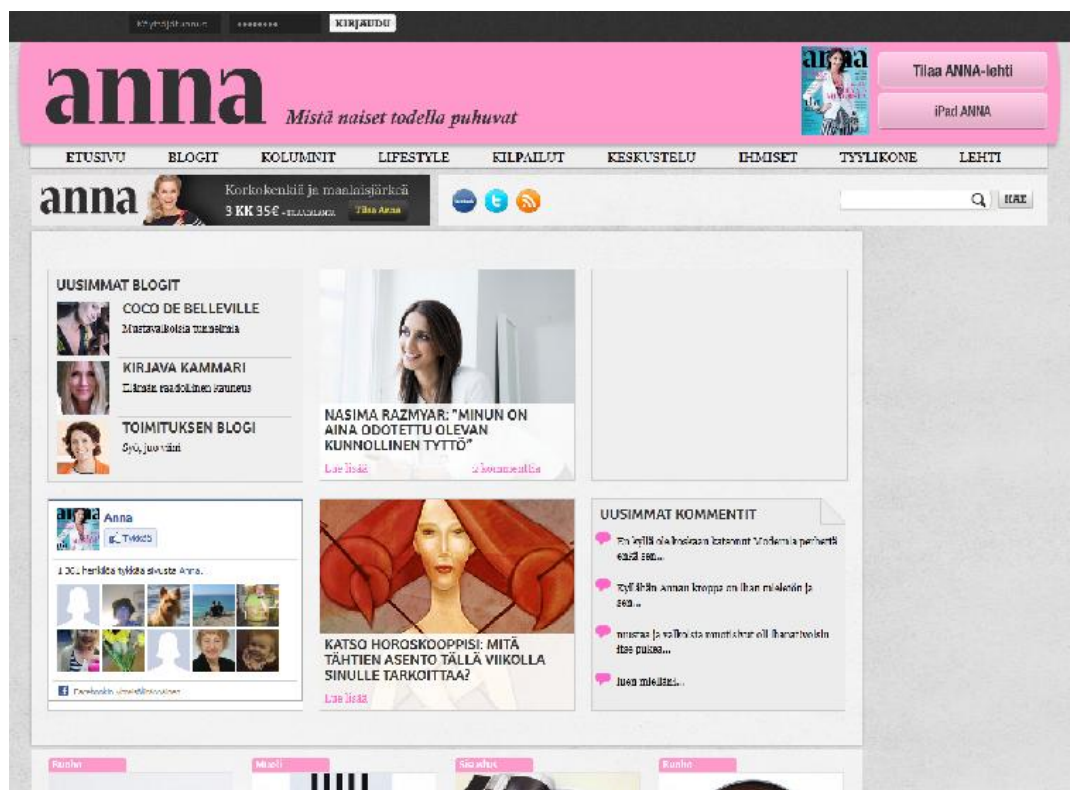
Verkkosivustot sisältävät valikoita, linkkejä, ikkunoita ja painikkeita. Nämä muodostavat sivuston käyttöliittymän, jonka avulla käyttäjä siirtyy sivustolla eteenpäin. Käyttöliittymän on hyvä olla käyttäjän kannalta looginen ja noudattaa samaa kaavaa kautta koko verkkosivuston.

Sivuston visuaalista ilmettä suunniteltaessa on tärkeää noudattaa kyseessä olevan yrityksen imagoa, värimaailmaa, typografiaa eli tekstin visuaalista ilmettä sekä sommittelua eli yrityksen graafista suunnitelmaa. Yrityksen tyyli ja arvomaailma tulee näkyä myös sivuston ilmeessä ja ulkoasun on oltava selkeä. Tiedon asettelu ja nopea löytäminen on lukijan kannalta tärkeää, sillä ulkoasu vaikuttaa myös informaation havaitsemiseen ja omaksumiseen. Verkkolehden visuaalisella suunnittelulla eli käyttöliittymän ulkoasulla tuetaan verkkopalvelun toimivuutta ja sisältöä.

Tutkimusten mukaan käyttäjän katse siirtyy verkkosivustolla lukusuuntaisesti, eli vasemmalta oikealle. Tästä syystä esimerkiksi navigointilinkit voidaan sijoittaa sivuston vasempaan reunaan, jolloin käyttäjä havaitsee ne mahdollisimman nopeasti.

asti. Verkkolehti on suunniteltava niin, että kaikki informaatio mahtuu tietokoneen tai käytettävän lukulaitteen näytölle. Mikäli sivuston leveys on liian suuri ja lukija joutuu käyttämään esimerkiksi sivuttaissuuntaista vierityspalkkia, voidaan käyttöliittymän teknistä toteutusta pitää epäonnistuneena (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 10).

Mikäli sivustoa suunniteltaessa ei tarvitse noudattaa yrityksen antamaa graafista ohjeistusta, on kuitenkin hyvä ottaa huomioon käsiteltävä aihealue. Esimerkiksi väreillä voidaan tuoda yrityksen arvomaailmaa esiin sekä kiinnittää lukijan huomio. Väreillä on omat merkityksensä ja ne viestivät eri asioita. Kuten alla olevasta kuvasta voi tulkita, Anna – lehti on valinnut verkkosivujensa teemaväriksi vaaleanpunaisen. Vaaleanpunainen väri mielletään naisten väriksi, joten se on looginen valinta naistenlehdelle. Vaaleanpunainen on myös kutsuva, lämmin, puoleensavetävä ja kodikas väri (Danger 1998, Bergström & Leppänen 2005, 295, mukaan). Ensivaikutelman muodostumisessa visuaalisuus on usein tärkein tekijä verkkolehden potentiaalisille lukijoille.



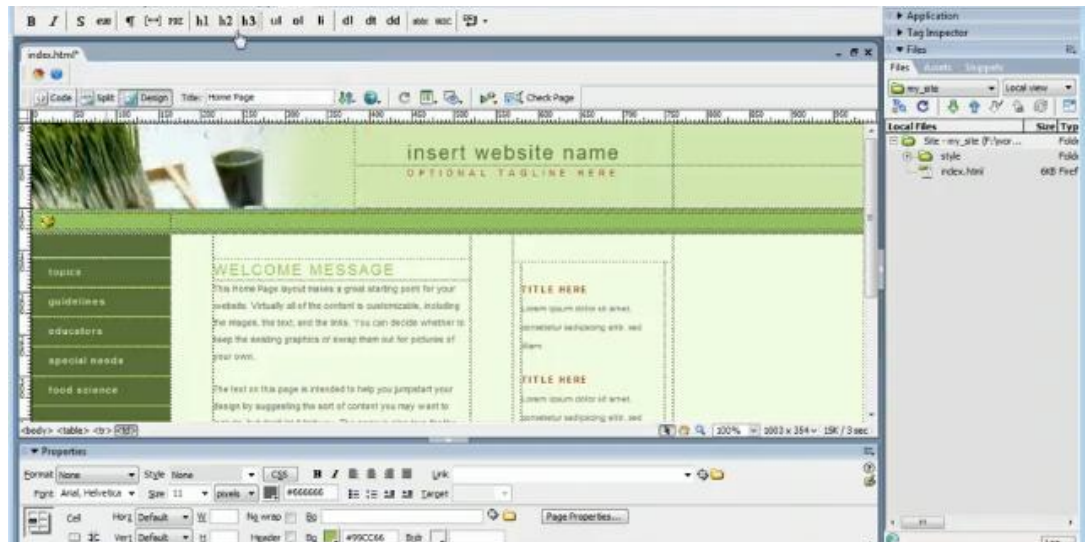
Kuva 2. Anna – lehti on väriykseltään hyvin naisellinen. (Anna 2013)

Verkkolehden visuaalista ilmettä suunniteltaessa, on hyvä noudattaa tiettyjä kriteereitä. Ulkoasuun vaikuttavat käytetyn fontin koko, tyyli ja kirjasinleikkaus. Epäselvää, liian pientä tai vaikeasti sivuston pohjaväristä erottuvaa kirjasinta pitää välttää. Pelkkien isojen kirjainten käyttäminen on epäammattimaista, sillä se tulkitaan usein verkkomaailmassa huutamisena. Fontin on noudatettava myös verkkosivuston imagoa. Monen erilaisen fontin käyttö ja erilaiset väriyhdistelmät eivät myöskään ole osa selkeää visuaalista ilmettä.

Pelkkää tekstiä sisältävät verkkosivut eivät luo kiinnostavaa visuaalista ilmettä. Kuvien käyttö ja tekstin jakaminen tarpeeksi pieniin kappaleisiin helpottaa lukemista ja lukijan pitää mielenkiinnon yllä. Taulukoiden ja muiden havainnollistavien kuvien käyttö auttaa tekstin ymmärtämisessä. Mainoskuvat olisi hyvä olla sivuston aihepiiriin liittyviä ja ne tulisi sijoittaa niin, etteivät ne häiritse tekstin lukemista. Liiallinen mainosten käyttö vie lukijan huomion pois itse sisällöstä ja ärsyttää monia käyttäjiä. Myös leijailevat mainokset ja pop up – mainokset nähdään negatiivisina ja ne hidastavat sivustolle pääsyä sekä sivustolla navigointia (1stWebDesigner 2010).

### *Sivujen koostaminen ja testaus*

Sivuston suunnittelun jälkeen ja ennen julkaisemista koostetaan sivumalli, jolla varmistetaan sivuston toimivuus, yhtenäinen ulkoasu ja käyttöliittymä. Sivumalli toteutetaan graafisella sivuntaitto-ohjelmalla, kuten Dreamweaver. Ammattilaisten suosima Dreamweaver on yksi käytetyimmistä web-sivujen päivittämiseen ja verkkomateriaalin julkaisuun tarkoitetuista ohjelmista.



Kuva 3. Kuva Dreamweaver -ohjelmasta. (Adobe Dreamweaver 2013)

### 3.1.3 Julkaiseminen ja päivittäminen

Tämän jälkeen sivusto voidaan julkaista, eli siirtää Internet-palvelimelle. Tiedon siirto tapahtuu useimmin FTP - eli File Transfer Protocol – menetelmällä, jolla luodaan yhteys yksittäisen tietokoneen ja palvelimen välille. FTP – ohjelma vaatii rekisteröitymisen sekä palvelintilan vuokraamisen palveluntarjoajalta, ellei yritykselle ole hankittu omaa palvelintilaa. Isoimmilla verkkolehdistä, kuten Helsingin Sanomilla, on omat palvelimensa sillä heidän sivustonsa sisältävät tuhansia artikkeleita ja linkkejä. Omia verkkosivuja perustettaessa palvelintilan vuokraaminen on loogista, sillä kotisivujen käyttämä tilan koko on useimmiten vain kymmenen megatavua.

Rakenteen ja sisällön suunnittelun sekä julkaisemisen jälkeen jäljelle jää sivuston päivittäminen. Päivittäminen sisältää uuden materiaalin julkaisemisen, pohjan ja visuaalisen ilmeen muokkaamisen sekä vanhan materiaalin poistamisen. Päivityksen helpottamiseksi on luotu päivityssuunnitelma työohjeeksi sekä päivitystyökaluja, joilla esimerkiksi lomakkeen muodossa saadaan siirrettyä uusi julkaisutava artikkeli verkkosivustolle. Päivitystyökalut eivät vaadi usein vaikeaa koodauskielen osaamista, jolloin päivittäminen on mahdollista kenelle vain ilman laajaa teknistä osaamista.

Laajat verkkojulkaisut vaativat usein isomman työryhmän panoksen julkaisemisen ja päivittämisen toteutukseen. Työryhmä voi koostua esimerkiksi koodaajasta, käsikirjoittajasta, graafikosta ja markkinoijasta. Työryhmän jäsenet tekevät yhteistyötä jokaisessa työvaiheessa. Graafikko suunnittelee verkkosivuston kokonaisilmeen, johon markkinoijalla usein on kaupallisia näkemyksiä. Koodaaja etsii graafikon kanssa sopivimman tekniikan visuaalisten ilmeiden toteuttamiseksi. Mikäli yksi työryhmän jäsen myöhästyy, on koko projektin aikataulu myöhässä (Hintikka 1998).

### 3.2 Mitä verkossa saa ja kannattaa julkaista?

#### *Laki*

Suomen perustuslaki määrittelee sananvapauden kuuluvan jokaiselle kansalaiselle. Sananvapauden oikeuksin on kuitenkin ollut mahdollista syyllistyä esimerkiksi kunnianloukkaukseen, joten laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä säädettiin vuonna 2003.

*12§. Sananvapaus ja julkisuus. Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä (Finlex 1999).*

Joukkoviestinnän vastuulaki asettaa rajoituksia ja määräyksiä esimerkiksi verkkosivustojen ylläpitäjille. Esimerkiksi keskustelupalstoilla sivuston ylläpidon vastuulla on tarkastaa käyttäjien kirjoittamat viestit ennen niiden julkaisua. Tämän tarkoituksena on karsia henkilökohtaiset herjaukset keskustelupalstoilta, mutta palstojen moderointi, eli hallinta, on kallista ja aikaa vievää, joten laki ei toteudu kaikkialla. Toimittajan vastuu on myös kasvanut joukkoviestinnän vastuulain myötä. Verkkojulkaisuille on määritettävä vastaava päätoimittaja kuten painetuille lehdillekin ja päätoimittaja on vastuussa kaikesta sivustolla tapahtuvasta julkaisusta, jopa ilmoituksista ja keskustelupalstojen kommenteista. Lain mukaan verkkojulkaisuihin ei lasketa kuitenkaan yksityisten henkilöiden kotisivuja, joten nimettömänä tapahtuva herjaaminen onnistuu edelleen. Mikäli kotisivua käytetään ansaintatarkoituksessa, lasketaan kotisivukin verkkojulkaisuksi (Finlex 2003).

### *Pelisäännöt ja etiikka*

Netiketti on puolivirallinen etiketti Internetissä toimimisen pelisäännöistä. Netiketti sisältää ohjeita ja normeja, jotka tekevät Internetissä toimimisen turvallisiksi. Suomen Internetopas (2013) on listannut nettisivuilleen seuraavia netiketin pelisääntöjä: ole oma itsesi, kirjoita harkiten, noudata annettuja ohjeita ja huolellisuutta tiedostojen jakamisen suhteen, muista lähdekritiikki, ota huomioon lailliset näkökulmat äläkä riko viestintäsalaisuutta äläkä jaa sopimatonta ja laitonta materiaalia.

Verkossa kirjoittajan, yksityishenkilön ja toimittajan, tulee muistaa, että kaikki verkossa julkaistu materiaali on julkista ja avointa kaikille Internetin käyttäjille. Sanomalehtimiestenliitto julkaisi ensimmäisen kerran jo vuonna 1958 eettiset ohjeet journalistin työlle. Nykyinen Journalistiliitto on päivittänyt ohjeet ja uusimmat ovat vuodelta 2011. Ohjeet kehottavat toimittajia miettimään muun muassa seuraavia eettisiä normeja julkaistessaan materiaalia:

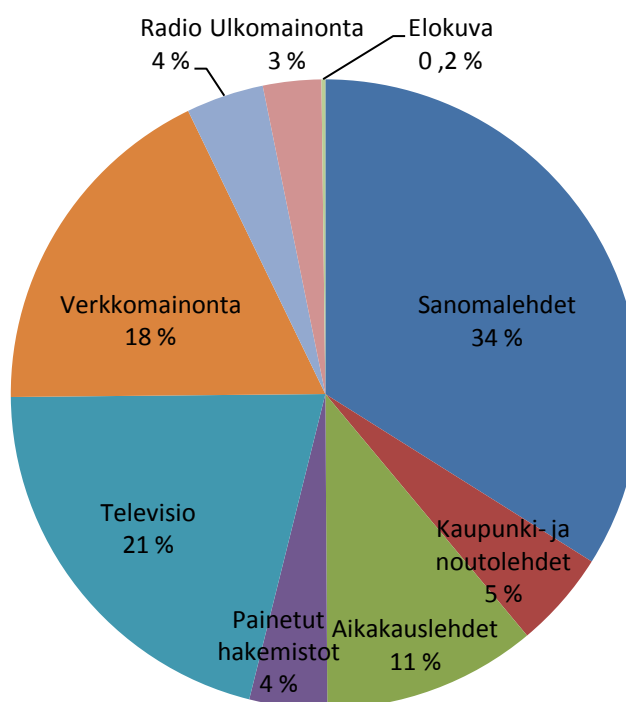
- totuudenmukainen tiedotus, vältettävä lukijan harhaanjohtamista
- ihmisarvon kunnioittaminen
- luottamus lähteen ja kirjoittajan välillä
- lupa julkaistavaan tietoon
- hienotunteisuus
- lähdekriittisyys
- piilomainonta torjuttava.

Toimittajan on muistettava noudattaa sekä lakia että eettisiä ohjeita. Journalistiliiton ohjeet ovat enemmän yleinen hyvien tapojen lista ja jokaisen toimittajan on mietittävä omia henkilökohtaisia rajojaan ja etiikkaansa. Rajan vetäminen hyvän ja huonon journalismin välille voi olla vaikeaa, joten julkisen sanan neuvosto toimii erotuomarina asiassa. Julkisen sanan neuvostolle on mahdollista tehdä kantelu, mikäli kokee ettei toimittaja ole työssään noudattanut hyviä eettisiä periaatteita.



### 3.3 Internet markkinointiympäristönä

Perinteisiä medioita ovat televisio-, radio-, elokuva- ja ulkomainonta sekä printtimedia eli sanoma- ja aikakauslehdet. Näiden rinnalle ovat tulleet digitaaliset mediat, joihin kuuluvat Internet ja mobiilimedit (Karjaluoto 2010, 102). Mainonnan Neuvottelukunta ja TNS Gallup Oy toteuttavat vuosittain tilaston mediamainonnan osuuksista. Vuoden 2012 osuudet ovat nähtävissä kuviossa 5. Verkkomainonnan osuus on kolmanneksi suurin kaikista mediamainonnan muodoista.



Kuvio 5. Mediamainonnan osuudet 2012. (Mainonnan Neuvottelukunta & TNS Gallup Oy, 2012)

Internet on ajan myötä kehittynyt suureksi sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi. Internetiä ei pelkästään käytetä vain markkinointiin ja tiedonhakuun vaan siellä viihdytään, sosialisoidaan ja tehdään esimerkiksi ostoksia. Internetin kehitys ei ole lakannut, päinvastoin. Tämän hetkistä Internetin kehitysvaihetta kutsutaan Web 2.0 – nimellä. Web 2.0 on Tim O'Reillyn vuonna 2004 lanseeraama käsite, jonka voidaan määritellä tarkoittavan Internetin toista vaihetta. Web 2.0 painottaa sosi-

aalisia toimintotapoja verkossa ja vuorovaikutuksen tärkeyttä. Seuraava vaihe Internetin käytössä on sen kasvava mobiilikäyttö. Internet kulkee siis käyttäjän mukana missä vain eräänlaisena mediakanavana, joka on välittömästi käytettävissä (Salmenkivi & Nyman 2008, 29).

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköposti- ja mobiiliviestit, eli tekstiviestit, joita kutsutaan sähköiseksi suoramainonnaksi. Toinen suosittu markkinointikeino on Internet-mainonta, joka sisältää kaiken yritysten verkkosivuista kampanjasivustoihin, verkkomainonnan blogien sivumainoksista bannereihin sekä hakukonemarkkinoinnin. Erilaiset sosiaalisen median palvelut, esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube, kasvattavat koko ajan suosiotaan verkkomainontakeinona. Myös mobiilimarkkinointi, viraalimarkkinointi viraaliefektien avulla, mainospelit, interaktiivinen televisio ja verkkoseminaarit sekä – kilpailut kasvattavat osuuttaan verkkomainonnassa (Karjaluo 2010, 14).

### 3.3.1 Verkkomainonnan edut ja ongelmat

Verkkomainonnan etuihin kuuluvat kiistämättä sen nopeus ja edullisuus markkinointiviestinnän keinona. Kuten verkkolehtien ja painettujen lehtienkin osalla, verkkomainonta säästää paino- ja materiaalikuluissa. Verkkomainonnan ainoat kulut muodostuvat henkilöstökuluista, eli käytetyistä työtunneista, sekä bannerimainonnasta, jossa maksetaan mainostilasta toisen verkkosivuilla. Mainonnan sisällöntuotanto on tullut mielekkäämmäksi, sillä verkkomainonta voidaan kohdistaa tarkoille asiakasryhmille ja informaatio välittää erilaisin keinoin. Tämä tehostaa kommunikointia asiakkaan ja yrittäjän välillä. Lisäkeinona kommunikoinnissa voidaan käyttää intranettejä, jotka ovat yrityksen sisäisiä ja extranettejä, jotka ovat yrityksen ja asiakkaan tai muun sidosryhmän välisiä Internet-sivustoja.

Verkkomainonta on ajankohtaisempaa ja verkossa olevaa tietoa on mahdollista päivittää nopeammin kuin painettua. Internet tarjoaa myös melkein rajattoman määrän tallennustilaa, jolloin informaation määrä on hyvin laajaa. Internetin jatkuva käyttömahdollisuus ajasta riippuen luo uusia liiketoimintamalleja, kuten asiakaspalveluita, jotka palvelevat asiakkaista 24 tuntia vuorokaudessa. Tämä luo kilpailuetua suhteessa yrityksiin, jotka eivät osaa hyödyntää verkon mahdollisuuksia. Verkossa toimiva asiakaspalvelu perinteisen puhelinasiakaspalvelun li-

säksi tavoittaa suuremman prosentin yrityksen asiakkaista. Tämä nostaa asiakaspalvelun uudelle tasolle ja luo tyytyväisiä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita antamalla asiakkaille valinnanvaraa.

Verkkomainonnan haitaksi voidaan lukea erottumisen vaikeus. Mainonta verkossa on 2000 – luvulla yleistynyt suunnattomasti ja samankaltaisten yritysten ja sivustojen määrä on lisääntynyt. Haasteena onkin erottua kilpailijoiden joukosta. Jotkut yritykset käyttävät markkinointikeinona keskeytysmainontaa, kuten pop up – ikkunoita ja ikkunan päällä leijuvia mainoksia. Nämä mainokset keskeyttävät sivustolla toimimisen ja ovat usein värikkäitä, liikkuvia ja äänekkäitä. Käyttäjän ärsytyskynnys nousee ja pahimmassa tapauksessa mainonta aiheuttaa negatiivisen reaktion ja mahdollinen asiakassuhde päättyy. Keskeytysmainonnan käyttö vaatii yritykseltä erityistä harkintaa.

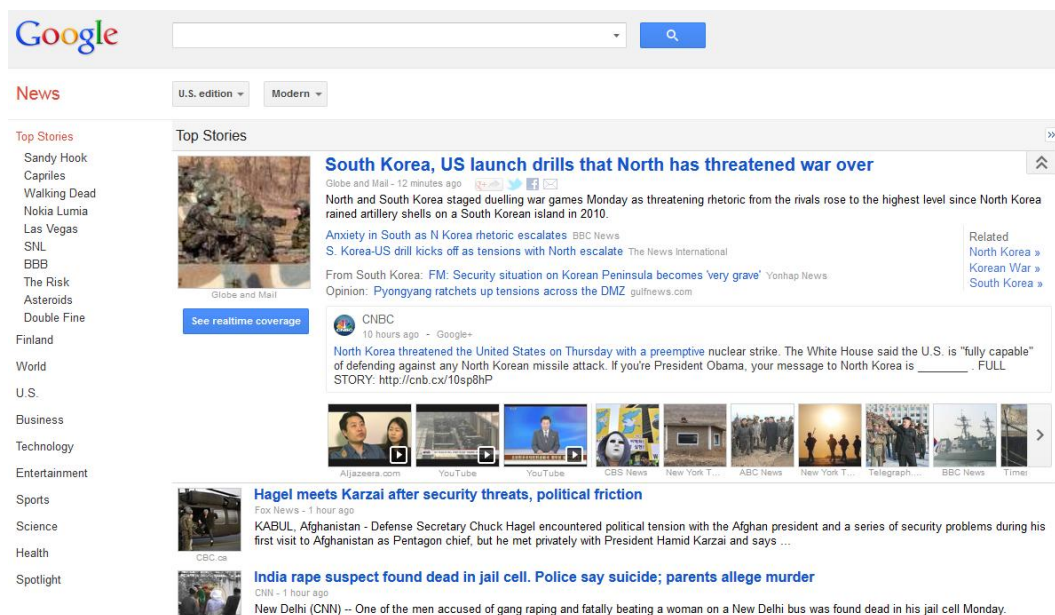
Internetissä mainostaminen vaatii tietoteknistä osaamista ja tietoturva tulee ottaa huomioon myös verkkomainontaa suunniteltaessa. Verkkomainonnan yleistyessä mainonnan ulkoasun suunnittelun lisäksi on osattava tietotekninen toteutus, jotta mainos erottuu edukseen Internetissä. Internetin toiminta on myös riippuvainen operaattoreiden toiminnasta ja palvelimien ylläpidosta, joten tekniset ongelmat nähdään yhtenä verkkomainonnan haasteena (Salmenkivi & Nyman, 2008; Karjaluoto 2010).

Haasteena on myös saada käyttäjät kiinnostumaan ja sitä kautta mahdollisesti ostamaan mainostettuja tuotteita tai palveluita. Mainonnan kannalta tärkein käyttäjäryhmä on mielipidejohtajat, jotka vaikuttavat enemmistöön käyttäjistä esimerkiksi. Mielipidejohtajia seurataan ja mainostajat hyödyntävät tätä ryhmää etenkin verkkomainonnassa. Sosiaalisessa mediassa mielipidejohtajat nopeuttavat tiedon leviämistä ja samalla edesauttavat mainontaa (Bergström & Leppänen 2005).

### 3.3.2 Mitkä markkinointikeinot sopivat verkkolehdlle?

Verkkolehdet seuraavat kävijätilastojaan tarkasti. Kävijät koostuvat vakituisista lukijoista ja satunnaisista kävijöistä. Vakituiset lukijat vierailevat verkkosivuilla päivittäin tai viikoittain, satunnaiset lukijat löytävät tiensä verkkolehden sivuille Internetin hakutoimintojen avulla. Hakukoneet ovat Internet-ohjelmia, joiden

avulla on mahdollista hakea tietoa tietyn hakusanan tai aihepiirin avulla. Ylivoi-  
maisesti suosituin verkon hakukone on Google (The eBusiness Knowledgebase  
2013), jolla tehdään yli miljardi hakua päivässä. Verkkohakua tehokkaampi uutis-  
ten hakemiseen tarkoitettu työkalu on Google News. Google News kerää uutisia  
eri uutissivustoilta ja ohjaa linkin kautta uutisen alkuperäiselle julkaisusivustolle.



Kuva 4. Google News etusivu. (Google News 2013)

Toinen keino verkkolehdlle saada satunnaisia lukijoita, on saada heidät seuraamaan erilaisia verkkosyötteitä. Verkkosyötteet ovat RSS -uutissyötteitä, joita luetaan erilaisten lukuohjelmien avulla. RSS on lyhenne sanoista Really Simple Syndication (Salmenkivi & Nyman 2008, 179), ja palvelun avulla on mahdollista tilata valitsemiensa sivustojen otsikot esimerkiksi suoraan sähköpostiin Google Reader – lukuohjelman avulla. Mikäli otsikko herättää mielenkiinnon, siirtyy lukija herkemmin alkuperäiselle sivustolle.

Erilaisten tunnisteiden ja avainsanojen käyttöä kannattaa myös hyödyntää, jotta lukijat löytävät juuri tietyn verkkolehden tai lehden artikkelin. Tästä käytetään nimitystä folksonomia, joka tehostaa hakukoneiden tehokkuutta sisältöön sisällytettyjen avainsanojen avulla. Folksonomian avulla jäsennellään verkkolehden hakusisältöä, jolloin lehden tai yksittäisen artikkelin löytäminen verkkohaun kautta on helpompaa ja tehokkaampaa (Salmenkivi & Nyman 2008, 178, 183).

Nopea tapa saada näkyvyyttä verkossa on viidakkorummun tapaisen viraaliefektin käyttö. Viraaliefekti tarkoittaa uutisen tai hauskan viestin leviämistä Internetissä käyttäjien linkittäessä viestiä toisilleen, parhaimmillaan viesti voi lukea maapallon ympäri alle kahdeksassakymmenessä tunnissa (Karjaluo 2010, 144). Muun muassa YouTube – hitiksi noussut ”The Sneezing Baby Panda” – video on jo katsottu yli 150 miljoonaa kertaa. Ensimmäisten päivien aikana aivastava pikkupanda keräsi yli miljoonia katsojia ympäri maailmaa ja videon leviämistä käytetään markkinoinnin esimerkkinä kouluissa (YouTube 2013).

## 4 AINEISTON HANKINTA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on käytetty lomakehaastattelua. Haastattelulomake on luotu kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen kriteerit täyttävästi ja lomakkeen ensimmäisten kysymysten avulla saadut tilastolliset tulokset auttavat meitä johtopäätösten luomisessa opinnäytetyön viimeisessä osiossa.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin sähköisesti toteutetulla haastattelulomakkeella, johon haastateltavat vastasivat nimettömästi. Pyrimme valitsemaan haastateltavat niin, että otanta olisi mahdollisimman laaja vastaajien iän osalta. Haastattelut toteutettiin viikoilla seitsemän ja kahdeksan. Lomakkeita lähetettiin kaksikymmentä ja vastauksia saatiin kolmetoista.

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön liittyviä ajatuksia ja tunteita tutkittavien haastateltavien näkökulmien ja kokemusten kautta. Haastateltavia valitaan pieni määrä ja näihin keskitytään perusteellisesti, jolloin tuloksena on kattava ja laadullinen aineisto. Aineiston perusteella laaditaan tutkimus, jossa tehdään yleistyksiä ja päätelmiä (Eskola & Suoranta 1998, 18, 60–61).

Kvalitatiivinen tutkimus voidaan määritellä tutkimukseksi, joka pyrkii selvittämään ilmiön syvemmän tarkoituksen ilman pelkkien analyysimetodien käyttöä. Tilastollisia analyyseja on kuitenkin mahdollista käyttää tutkimuksen tukena (Alasuutari 1999, 31–37).

### 4.2 Esimerkkilehdet tutkimuksen apuna

Valitsimme haastattelulomakkeeseen kolme esimerkkilehteä, joiden avulla haastateltavien oli helpompi vastata haastattelukysymyksiin. Pyrimme valitsemaan kolme täysin erilaista lehteä, jotta haastateltavat osaisivat tarkastella verkkolehtiä mahdollisimman eri näkökulmista. Esimerkkilehdiksi valikoituivat Teknari, Gloria ja Uusi Suomi. Nämä lehdet edustavat erilaisia visuaalisia ilmeitä, erilaista

teknistä toteutusta ja erilaisia aihepiirejä. Halusimme myös valita lehdet, jotka eivät olisi entuudestaan niin tuttuja haastateltaville.

### *Teknari*

Teknari on tekniikan alan verkkolehti, joka on Suomen ensimmäinen kosketusnäytöille suunniteltu verkkolehti. Aihealueet keskittyvät erilaisiin teknisiin laitteisiin, näiden arviointeihin, ajoneuvoihin ja erityisesti automaailmaan. Teknari on täysin uudenlainen yhdistelmämedia, sillä Teknaria voi lukea, kuunnella ja katseilla. Sisältö koostuu laadukkaista kuvista, videoista, ääniefekteistä ja erilaisista navigointimahdollisuuksista linkkien ja vetovalikoiden muodossa. Interaktiivisuus sisällöntuottajan ja lukijan välillä on näin ollen edistyksellistä. Lehti on ilmestynyt syyskuusta 2010 lähtien ja ilmestyy joka toinen viikko. Verkkolehti on maksuton ja lehteen voi tutustua osoitteessa [www.teknari.fi](http://www.teknari.fi) (Teknari 2013).

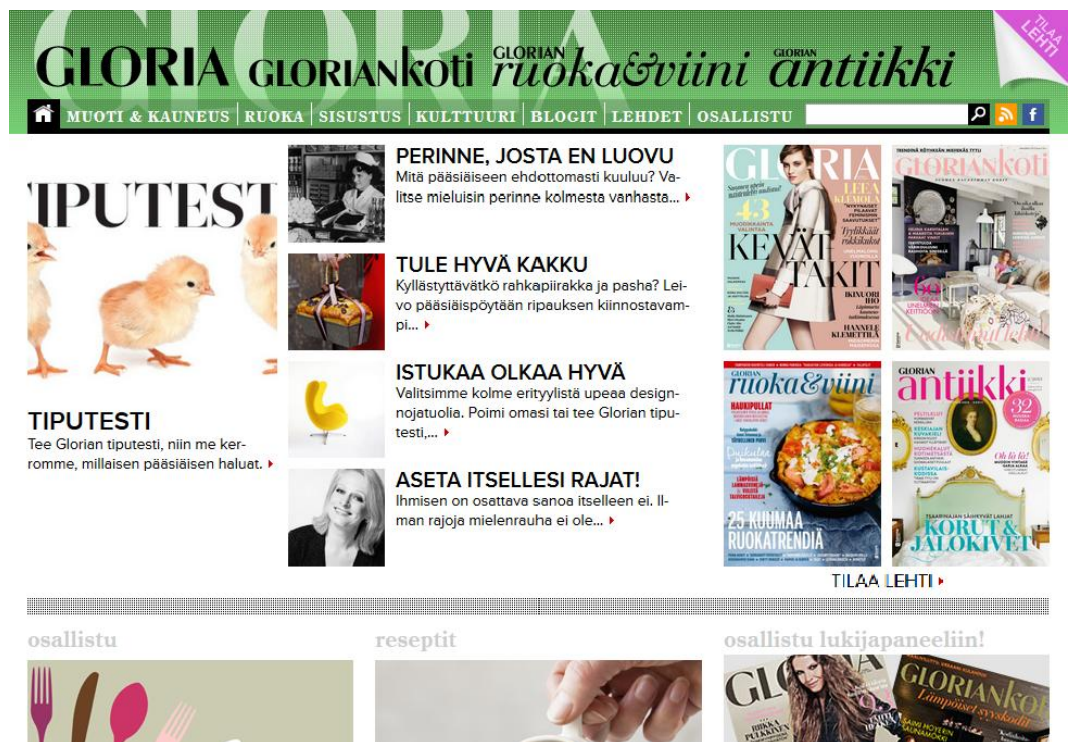


Kuva 5. Teknarin verkkolehti numero 02/2013. (Teknari 2013)



## Gloria

Gloria on naisille suunnattu lifestyle-lehti, joka käsittelee muotia, kauneutta ja kulttuuria. Lehti ilmestyy kerran kuussa ja on perustettu huhtikuussa 1987. Alun perin lehteä pidettiin liian ”porvarillisena” Suomen lehtimarkkinoille ja lehden ennustettiin katoavan markkinoilta pian. Glorian kehityksen näkee myös sen kasvussa, sillä myöhemmin on perustettu kolme muuta Glorian nimeä kantavaa lehteä: Glorian Koti, Glorian ruoka&viini sekä Glorian Antiikki. Yksittäisen painetun numeron hinta maaliskuussa 2013 oli 8,90 euroa. Verkkolehden voi tutustua osoitteessa [www.gloria.fi](http://www.gloria.fi) (Gloria 2013).



Kuva 6. Gloria -verkkolehden etusivu 20.3.2013. (Gloria 2013)

## Uusi Suomi

Uusi Suomi on alun perin ilmestynyt painettuna sanomalehtenä vuodesta 1919 vuoteen 1991. Vuonna 2007 lehti herätettiin henkiin ja perustettiin uudelleen ai-noastaan verkkojulkaisuna. Uusi Suomi oli ensimmäinen vain verkossa ilmestyvä sanomalehti ja on tällä hetkellä Suomen luetuin verkkolehti, joka ei kuulu min-kään sanomakonsernin alaisuuteen.



Uutisten lisäksi Uusi Suomi ylläpitää Puheenvuoro ja Vapaavuoro – nimisiä blogipalveluita. Puheenvuoro on avattu vuonna 2010 ja palvelussa Suomen johtavat poliitikot ja aktiiviset kansalaiskeskustelijat jakavat mielipiteitään ja aatteitaan muiden käyttäjien kommentoitavaksi. Vapaavuoro on 2011 perustettu blogipalvelu, jossa kuka vain voi käydä keskustelua itseään kiinnostavista asioista. Puheenvuorolla on viikoittaisia käyttäjiä noin satatuhatta ja Vapaavuorolla useita kymmeniä tuhansia. Molempia blogipalveluita on helppo tykätä ja jakaa Facebookissa ja Twitterissä.

Uusi Suomi on täysin maksuton palvelu ja lehti on luettavissa osoitteessa [www.uusisuomi.fi](http://www.uusisuomi.fi) (Uusi Suomi 2013).

Kuva 7. Uusi Suomi - verkkolehden etusivu 20.3.2013. (Uusi Suomi 2013)

#### 4.3 Haastattelurunko ja kysymysten perustelu

Seuraavaksi esittelemme haastattelurungon ja perustelemme kysymysten valinnan. Haastattelulomake kokonaisuudessaan työn lopussa (liite 1). Haastattelukysymykset laadittiin mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta haastateltavilla ei olisi mah-

dollisuutta ymmärtää väärin kysymyksiä. Kysymykset olivat kuitenkin avoimia, jotta haastateltavat saivat kertoa näkemyksensä omalla tavallaan. Avoimet kysymykset eivät myöskään ohjaa haastateltavia tiettyyn suuntaan vaan antavat vapauden omiin tulkintoihin.

Haastattelun alussa selvitimme vastaajien iän, sukupuolen ja haastattelun ajankohdan päivämäärän perusteella. Halusimme tietää haastateltavien sukupuolen ja iän, sillä nämä vaikuttavat merkittävästi henkilön mielenkiinnon kohteisiin. Selvitimme myös haastateltaville lyhyesti verkkolehtien määritelmän kyselyssämme:

*Tässä lomakkeessa verkkolehdistä tarkoitetaan verkossa ilmentyviä sanoma- ja aikakauslehtiä sekä yritysten ja yhteisöjen verkkojulkaisuja.*

Haastattelulomakkeen neljällä ensimmäisellä kysymyksellä halusimme kartoittaa vastaajien verkkolehtien lukemisen aktiivisuutta, mitä verkkolehtiä he lukevat ja millaisilla teknisillä laitteilla sekä mitkä aihealueet heitä kiinnostavat.

Seuraavaksi pyysimme haastateltavia tutustumaan kolmeen valitsemaamme esimerkkilehteen; Teknariin, Gloriaan ja Uusi Suomeen. Tämän jälkeen lähdimme kartoittamaan haastateltavien mielipiteitä ja toivomuksia seuraavilla kysymyksillä.

*5. Mikä oli ensivaikutelmasi kyseisistä verkkolehdistä? Mihin kiinnitit huomiota lehdissä ensimmäiseksi?*

Haastattelulomakkeen kysymyksissä 5-8 haastateltavia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin erillisesti jokaisen esimerkkilehden osalta.

Ensivaikutelma syntyy muutamassa sekunnissa ja jokainen henkilö kiinnittää huomiota eri asioihin riippuen esimerkiksi sukupuolesta, iästä ja mielenkiinnon kohteista. Halusimme selvittää haastateltaviemme ensireaktiot, kiinnittävätkö he huomiota ensimmäiseksi visuaalisuuteen, tekniseen toteutukseen vai kenties aihepiireihin.

*6. Visuaalisuus (värit, kuvat jne.) ja ulkonäkö, hyvät ja huonot puolet?*

Tällä kysymyksellä halusimme kartoittaa haastateltavien visuaalisia mieltymyksiä sekä mielipiteitä siitä, mitkä visuaaliset tekijät nähdään positiivisina ja mitkä negatiivisina. Visuaalisuuteen vaikuttavat esimerkiksi värit ja kuvat, joihin kaikki kiinnittävät huomiota eri tavalla.

*7. Käyttäjäystävällisyys (navigointi sivustolla, tiedon löytyminen jne.) sisällön selkeys ja luettavuus?*

Seitsemäs kysymys liittyy verkkolehden käyttöliittymään ja sen toimivuuteen sekä helppoon käyttämiseen. Pyrimme selvittämään miten haastateltavien tekninen osaaminen näkyy mielipiteissä koskien navigointia sivustolla ja onko tieto helposti löydettävissä. Tekstin sisällön selkeydessä ja luettavuudessa on myös henkilökohtaisia näkemyseroja, joita halusimme kartoittaa.

*8. Koetko lehden sisällön monipuoliseksi ja mielenkiintoiseksi?*

Kysymyksessä keskityttiin haastateltavien omiin mielenkiinnon kohteisiin ja halusimme nähdä näkevätkö haastateltavat sisällön mielenkiintoiseksi esimerkiksi hyvästä teknisestä ja sisällöllisestä toteutuksesta huolimatta, vaikka aihepiiri ei heidän elämäntilanteeseen liittyisikään läheisesti.

*9. Toivoisitko yleisesti verkkolehtien sisältöön enemmän esimerkiksi videoita, artikkeleita, asiasisältöä, haastatteluja, henkilötarinoita tai jotain muuta?*

Verkkolehdistä on monia eri keinoja tuoda asiasisältö julki lukijalle. Halusimme selvittää missä muodossa haastateltavat haluavat sisällön lukea, haluavatko he katsoa ja kokea uutisen lukemisen sijaan?

*10. Millainen on mielestäsi hyvä verkkolehti? Millainen sisältö ja ominaisuudet saavat sinut jonkin tietyn verkkolehden lukijaksi?*

Kartoittaaksemme lukijan kannalta hyvää verkkolehteä, on tietenkin olennaista ymmärtää mitä lukijat verkkolehdistä toivovat. Halusimme myös selvittää ovatko lukijat valmiita verkkolehtien tulevaisuuden muutoksiin ja lisääntyvään interaktiivisuuteen lukijan ja lehden välillä.

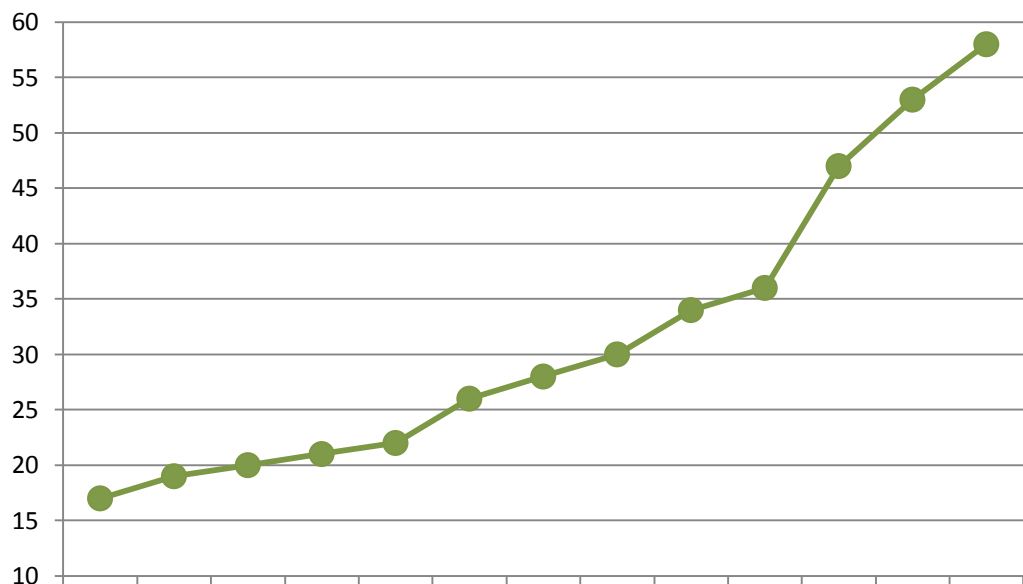
## 5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa tarkastelemme haastattelulomakkeiden perusteella saatuja tuloksia ja aineistoa. Esittelemme haastattelutulokset teemojen ympärillä. Nämä teemat ovat visuaalisuus, käyttöliittymä, asiasisältö sekä haastateltavien toiveet ja mielipiteet. Nämä teemat luovat selkeän kokonaisuuden verkkolehdestä ottaen huomioon kaikki sen osa-alueet ja näin vastauksista muodostuu kattava kuva haastateltavien mielipiteistä koskien verkkolehtiä.

Lainasimme haastateltavien vastauksia osaksi analysointia ja valitsimme sitaateiksi ne vastaukset, jotka mielestämme tukivat parhaiten kyseistä teemaa, niin puolesta kuin vastaankin. Haastateltavista paljastamme sitaateissa vain sukupuolen ja iän, sillä haastattelulomakkeet on palautettu nimettömänä.

### 5.1 Haastattelutulokset

Haastateltavista seitsemän oli naisia ja kuusi miehiä. Haastateltavista nuorin oli 17-vuotias ja vanhin 58-vuotias, muiden iän jakaantuessa tälle välille. Haastattelutuloksissa toteutui laaja ikäkirjo, johon tutkimuksen alussa tähtäsimme.



Kuvio 6. Tutkimuksen haastateltavien iät.

Kaikki haastateltavat ilmoittivat lukevansa verkkolehtiä. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti aktiivikäyttäjien eli päivittäisten käyttäjien ja viikoittaisten luki-

joiden kesken. Päivittäisiä verkkolehtien käyttäjiä oli haastateltavista kuusi ja viikkoittaisia seitsemän.

Tietokone oli ylivoimaisesti suosituin verkkolehtien lukemiseen käytettävä laite, vastaajista vain yksi ei ilmoittanut lukevansa verkkolehtiä tietokoneelta. Älypuhelimien kasvava suosio näkyi myös tuloksissa. Haastateltavista yhdeksän käyttää älypuhelinia verkkolehden lukemiseen. Näiden lisäksi yksi haastateltavista ilmoitti tabletin lukulaitteeksi ja yksi Ipod Touch -laitteen.

Aihepiireistä haastateltavia kiinnostivat eniten uutiset ja viihde, molemmat keräsivät yli kymmenen vastausta. Kahdeksan haastateltavista ilmoitti seuraavansa kulttuuriaiheisia, seitsemän lifestyleaiheisia ja kuusi talous- sekä urheiluaiheisia uutisia ja artikkeleita.

Haastateltavat listasivat lukevansa seuraavia lehtiä verkossa: Helsingin Sanomat, Etelä-Suomen Sanomat, Kaleva, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Daily Mail, Tiede, Tieteen kuvalehti, Viherpiha, Tuima, Rantapallo, Historia, Ruotuväki, Cosmopolitan, National Geographic, Medi uutiset ja Canon you connect. Yksi haastateltavista ilmoitti lukevansa yleisesti erilaisia lääkealan lehtiä. Paikallissanomalehdet ja ilta-päivälehdet mainittiin lähes jokaisessa lomakkeessa, joka on loogista, sillä uutisia seurattiin aktiivisimmin verkkolehdistä.

### 5.1.1 Visuaalisuus

Ensivaikutelman perusteella moni haastateltava kiinnitti ensimmäiseksi huomiota verkkolehden ulkonäköön, kuviin ja värimaailmaan. Esimerkiksi Teknari miellettiin heti autokuvien ja tumman värimaailman perusteella miehille suunnatuksi lehdeksi. Kuvilla, värimaailmalla ja ulkoasulla on suuri vaikutus, ja tietyt värit ja aihepiirit mielletään toisiinsa sopiviksi. Muun muassa ympäristöaiheiset sivustot ovat usein vihreäsävytteisiä. Visuaalisuus luokin osan verkkolehden luotettavuudesta. Uusi Suomi miellettiin tylsän väriseksi, mutta luotettavaksi, sillä visuaalisuus oli toteutettu maltillisesti ja asiallisesti.

*Sininen ja valkoinen hallitsee sivustoa. Kuvat nousevat esille taustasta, mutta sivut ovat muuten hieman tylsät. Tyypillinen uutislehti, joka ei myy skandaaleilla. (Mies, 28v.)*

Haastatteluajankohtana muutamalla haastateltavalla oli Uusi Suomen verkkosivuilla ollut massiivinen Volkswagen – automainos tekstin taustalla ja tämä mainos koettiin lukemista häiritseväksi. Myös Teknarin mainosbannerit kiinnittivät haastateltavien huomion.

*Ensimmäisenä huomion kiinnittivät nettisivujen massiiviset mainosbannerit. (Nainen, 21v.)*

Verkkomainonnan kannalta mainosten sijoitus on mietittävä tarkkaan. Uusi Suomen kaltaisessa hillityssä konseptissa värikkäät mainokset nimenomaan häiritsevät lukijaa, kun taas Teknarin maailmaan ne voivat sopia paremmin. Lukijan kannalta olisikin hienoa, mikäli verkkolehdistä olevat mainokset mukailisivat lehtien graafista ilmettä, mutta tämä taas ei aja mainostajien etuja.

Glorian haastateltavat mielsivät värimaailmaltaan harmoniseksi ja lehden aihe-  
maailmaan sopivaksi, onhan kyseessä naisille suunnattu aikakauslehti. Erikokoiset kuvat ja vaihtuvat mainokset koettiin kuitenkin suurimmalta osin häiritseviksi ja enemmistö haastateltavista mielsi Glorian verkkosivut sekaviksi visuaaliselta ilmeeltään. Jo Glorian etusivulla tapahtuu liian paljon samanaikaisesti, jolloin yksinkertaista visuaalista ilmettä arvostavat lukijat siirtyvät mahdollisesti toisen verkkolehden sivuille.

### 5.1.2 Käyttöliittymä

Verkkolehden käyttöliittymän osalta halusimme selvittää esimerkkilehtien sivustoilla navigointia, käyttäjäystävällisyyttä, tiedon löytymistä, sisällön selkeyttä ja luettavuutta. Jokaisen esimerkkilehden käyttöliittymä on toteutettu eri tavalla, joten eroavaisuuksia käyttäjäystävällisyydessä oli selkeästi havaittavissa haastateltavien osalta.

Navigointi verkkosivustolla on yhteydessä tiedon löytymiseen ja navigointi sivustolla tulisi olla mahdollisimman helppoa. Suositeltu kolmen linkin sääntö on toteutunut Glorian ja Uusi Suomen verkkosivuilla, vaikka molemmat lehdet ovat erityylisiä ja Gloria on tunnettu täyteen artikkeleita ja kuvia verrattuna Uusi Suomi – verkkolehteen. Kolmen linkin sääntö tekee aiheesta toiseen siirtymisen yksinkertaiseksi suuresta sisällön määrästä huolimatta.

Kuten visuaaliselta ilmeeltään, niin käyttöliittymältäänkin haastateltavat mielsivät Glorian sekavimmaksi esimerkkilehdistä. Glorian verkkolehti edustaa toki naistenlehtityypistä ilmettä, jossa kuvia on paljon ja aihepiirejä on useita. Etenkin Glorian etusivu miellettiin hajanaiseksi vaikka välisivuilla tieto oli esitetty selkeämmin. Etusivun ja ensivaikutelman tärkeys korostui haastateltavien keskuudessa, sillä moni tuomitsi Glorian jo etusivun perusteella.

*Banneri on sekava, koska siinä lukee monta kertaa Gloria. Etusivulta on hankalaa erottaa tiettyjä artikkeleita, koska kuvia ja otsikoita on liikaa. Kun klikkaa esim. bannerista Muoti&Kauneus, esiin tuleva sivu on paljon selkeämpi, vaikkakin kuvien paljous tekee edelleen vaikeaksi tarttua mihinkään tiettyyn artikkeliin. (Nainen, 19v.)*

Uusi Suomi miellettiin haastateltavien yhteydessä kaikista helppokäyttöisimmäksi. Sivusto tosin oli joillekin haastateltaville jo entuudestaan tuttu ja toteutus on samankaltainen kuin monissa muissa verkkosanomalehdissä, joten navigointi sivustolla oli luontevaa. Uusi Suomen eduksi mainittiin myös selkeä jako aihepiireissä, joten sivustolla ei tule hukattua aikaa. Aihepiirien jako toimii jopa nopeammin kuin suositellun kolmen linkin säännön noudattaminen.

*Toimiva, uutisia voi vain alkaa selaamaan tai lajitella aiheittain esim. urheilu, viihde, kotimaa, ulkomaa. (Mies, 26v.)*

Teknari edustaa täysin uudenlaista verkkolehtityyliä, joten käyttöliittymä on erilainen verrattuna Gloriaan ja Uusi Suomeen. Teknarin sivustoilla navigointi oli muutaman haastateltavan mielestä haastavaa, sillä verkkolehden lukeminen vaatii lukijaltaan hieman tekemistä. Verkkolehteä ei vain selata alaspäin, vaan esimerkiksi vetämällä hiirellä ja painamalla plus-merkkejä löytää lisätietoa artikkelista ja artikkeleiden sekaan on laitettu myös linkkejä ja videoita.

Niillä haastateltavilla, joilla oli kokemusta interaktiivisista verkkosivustoista, Teknarin selailu oli hauskinda. Toki haastateltavien mielenkiinto aihe maailmaan näkyi myös aktiivisuudessa syventyä lehden sisältöön. Teknarin tarkoituksena on ollut saada lukija osallistumaan lukukokemukseen, ei vain tuottaa valmista materiaalia luettavaksi. Tähän myös yksi haastateltavista oli kiinnittänyt huomiota:



*Itse verkkosivut ovat yksinkertaiset ja kohtuullisen selkeät. Lukijalle on miellyttävää, että verkkolehti on interaktiivinen, eikä vain nettiin siirretty printtilehti. Auki vedettävät palstat ja jutuihin upotetut videot ovat juuri sellaista lukijan osallistamista, mitä tarvittaisiin enemmänkin verkkolehdistä! (Nainen, 21v.)*

Teknarin etuna haastateltavat pitivät myös selkeää lehden numeroihin jaottelua. Verkkosivuilla löytyivät kaikki jo ilmestyneet numerot ja näitä myös pääsi lukemaan halutessaan, kun taas esimerkiksi Glorian verkkosivuilla jutut ovat sekaisin koostettuna monen numeron sisällöstä.

*Mahdollisuus lukea jo ilmestyneitä numeroita. Heti etusivulla on valikko josta voi lehtiä selailla. Tykkään erityisen paljon. (Mies, 28v.)*

Nykypäivänä verkkolehtiä luetaan tietokoneen lisäksi myös tableteilla ja älypuhelimilla, kuten suurin osa meidänkin haastateltavista. Käyttöliittymä on tärkeää muokata soveltuvaksi myös pienemmille näytöille, jotta lukukokemus on mahdollisimman miellyttävä. Haastateltavista vain kaksi ilmoitti lukevansa verkkolehtiä muilla kuin tietokoneella tai älypuhelimella. Näistä vastauksista kuitenkin selvisi, että Glorian sivuston käyttöliittymä on liian ahdas älypuhelin- ja tablettikäyttöön.

*Navigointi on liian ahdas. Varsinkin tabletilla lukiessa voisi kuvitella, että linkkeihin ei välttämättä osu, koska ne ovat niin lähkeäin. Muuten ok. (Nainen, 21v.)*

Teknari puolestaan ilmoittaa näkyvästi verkkosivuillaan, että sivusto toimii myös älypuhelimella ja tableteilla. Teknari kuitenkin vaatii erillisen liitännäiseen, jotta esimerkiksi videoiden ja muiden liikkuvien toimintojen katselu onnistuu. Haastateltavista kukaan ei ottanut kantaa tähän, luultavasti he tarkastelivat sivustoa tietokoneelta.

### 5.1.3 Asiasisältö

Asiasisältöä ja lehden mielenkiintoisuutta tarkastellessamme huomasimme jälleen, kuinka tärkeä hyvän ensivaikutelman luominen on. Kysyimme haastateltavilta kuinka mielenkiintoiseksi he kokevat esimerkkilehtien sisällön. Näihin vastauksiin vaikuttivat selkeästi haastateltavien omat mielenkiinnon kohteet sekä aikaisempi sivuston tarkastelu esimerkiksi käyttöliittymän osalta. Mikäli haastateltava

oli jo hermostunut sivuston toimimattomuuteen, hän todennäköisesti koki sivuston kokonaisuudessaan vähemmän kiinnostavaksi.

Suurin osa naisvastaajista ilmoitti Teknarin kohdalla, ettei aihepiiri ja lehden sisältö kiinnosta heitä. Tästä voimme päätellä että nämä haastateltavat eivät todennäköisesti lue jatkossa Teknaria aktiivisesti. Sama vastaavasti oli nähtävissä Glorian osalta, sillä moni mieshaastateltavista ilmoitti aihepiirin heille vieraaksi. Ainoastaan kahta vastaajaa kiinnosti Glorian sisällöstä tietyt aihepiirit, kuten reseptit ja sisustaminen.

*Teknari: Lehden sisältö oli monipuolista, mutta aihe ei kiinnosta minua henkilökohtaisesti joten se ei ollut kauhean mielenkiintoista. (Nainen, 17v.)*

*Gloria: Aihealue itselleni hieman vieras, sisustaminen ja ruoka-ohjeet vain, ja niitäkin varten omat erikoislehtensä olemassa, joten saattaa olla että spesifisti hakisin jotain tiettyä aihetta ehkä niiden sivuilta? (Mies, 58v.)*

Ensivaikutelman, visuaalisuuden ja käyttöliittymän ohella verkkolehden tärkein ominaisuus on tietenkin itse asiasisältö. Mikäli teksti ei ole kiinnostavaa ja hyvälaatuista, ei yhdelläkään verkkolehdellä ole lukijoita. Teknari sisältää laajoja artikkeleita ja arvosteluita, mutta edelleen lukijan on osattava osa tästä tiedosta löytää.

*- - toisaalta osa materiaalista voi mennä vahingossa ohi, jos ei nopealla silmäyksellä (jollaista verkkolehtien lukeminen usein on) huomaa kaikkia piilotettuja, plussan tms. takaa löytyviä juttun osia. (Nainen, 21v.)*

Glorian selkeästi paras puoli oli haastateltavien vastausten perusteella sivuston asiasisältö. Artikkeleita oli paljon ja ne olivat selkeitä, tarkemman tarkastelun tuloksena kuitenkin huomattiin, että jutut ovat liian suppeita. Haastateltavat olisivat toivoneet artikkeleihin laajuutta ja enemmän tietoa käsiteltävästä aiheesta. Mikäli jutuista kerrotaan enemmän Glorian painetussa versiossa, tulisi tämä myös mainita verkkolehden jutun yhteydessä. Juttujen suppeus laski myös muutaman haastateltavan mielenkiintoa sivustoa kohtaan. Hyvä ensivaikutelma artikkeleiden määrästä kumoutui haastateltavien huomattaessa artikkeleiden olevan vain pieniä katsauksia käsiteltäviin aiheisiin.

*- - Artikkelit ovat selkeitä ja niissä on paljon kuvia, niin kuin sisustukseen liittyvissä artikkeleissa pitääkin olla. Monet tekstit ovat liian lyhyitä, olisi kiva lukea aiheista vähän enemmän. (Nainen, 34v.)*

Uusi Suomi koettiin haastateltavien kesken asiasisällöltään lehden tarkoitukseen sopivaksi. Kyseessä on uutisiin keskittyvä verkkolehti ja haastateltavat saivat sivustolta tarvitsemansa ja hakemansa ajankohtaiset uutiset. Ainoastaan kaksi haastateltavaa kritisoi lehteä, koska he kokivat saavansa tarvitsemansa päivittäiset uutiset muista lähteistä. He olivat tottuneet lukemaan uutiset Helsingin Sanomien ja Kalevan kautta, jolloin eivät nähneet tarvetta Uusi Suomi verkkolehden lukemiselle.

#### 5.1.4 Toiveet ja mielipiteet

Verkkolehtien maailma kasvaa jatkuvasti. Erilaisia verkkolehtiä ilmestyy markkinoille ja lehdet saattavat erota toisistaan sisällöltään ja ulkoasultaan huomattavasti. Tämä on kuitenkin vain hyvä asia, sillä myös lukijat arvostavat verkkolehdissä erilaisia piirteitä. Haastattelun lopussa pyysimme haastateltavia kertomaan omista toiveistaan ja mielipiteistään koskien verkkolehtiä yleisesti.

Haastateltavat toivoivat selkeästi verkkolehdiltä eniten laadukasta ja kattavan aihepiirin asiasisältöä. Kiinnostavin aihe verkkolehdissä olivat uutiset ja verkkolehdistä haetaan nopeaa ja ajantasaista tietoa. Monet haastateltavat lukevat verkkolehtiä esimerkiksi lounastaukojen ja bussimatkojen yhteydessä, jolloin aika on rajoitettua. Uutinen halutaan löytää nopeasti ja saada tieto mahdollisimman helposti. Tällöin suositaan ytimekkäitä faktaa sisältäviä uutisia.

*Minua kiinnostaa verkkolehti, joka tuottaa laadukasta sisältöä päivittäin. Hyvän verkkolehden juttuaiheet ovat ajankohtaisia, tuoreita ja toimituksen tuottamia, eivätkä ne ole vain lyhyitä puffeja. Suoraan ulkomaisista julkaisuista käännetyt jutut tai kotimaisilta julkaisuilta ”varastetut” jutut (”asiasta kertoi ensimmäisenä XX”) eivät myöskään houkuttele. (Nainen, 21v.)*

Haastateltavat toivovat lukemilleen artikkeleille myös laatua, jutun pituus ei ole ainoa kriteerikeino valitessa mitä luetaan ja mitä ei. Huomiota herättävät otsikoinnit saattavat toimia myös päinvastaisessa tarkoituksessa – niillä karkotetaan lukijoita, sillä ne eivät vaikuta luotettavilta sisällöltään. Nämä ”seitsemän päivää” –

tyyliset otsikoinnit saivat kritiikkiä ja herättivät jopa yhdessä haastateltavista ärsytystä.

*- - ei KATSO!, OHO!, WAU!, -otsikoita jotka saavat veren kiehumaan. (Mies, 26v.)*

Kovan faktan lisäksi haastateltavat toivoivat persoonallisia juttuja verkkolehtiin, kuten haastatteluita ja henkilötarinoita. Yksityishenkilöiden ja julkisuuden henkilöiden tarinat kiinnostavat lukijoita ja heidän on mahdollista samaistua lukemaansa. Haastatteluissa myös jutun kirjoittajalla on mahdollisuus ottaa kantaa asioihin ja sisällyttää tekstiin lisätietoa aiheeseen liittyen. Vaikka haastatteluita ja tarinoita toivottiin verkkolehtiin enemmän, suurin osa haastateltavista haluaa kuitenkin pitää uutissisällön ja niin sanotun viihdesisällön erillään. Näin verkkolehtien seuraaminen on helpompaa, kun sisältö ei tarvitse suodattaa suuren tietomäärän joukosta.

Muutama haastateltava arvosti niin kutsuttua iltapäivälehti – tyylistä verkkolehtisivustoa, jossa uutisten lisäksi on paljon viihdettä, pelejä ja eri aihepiirien juttuja. Nämä sivustot palvelevat etenkin kiireisiä lukijoita, jolloin saman sivuston alle on koottu kaikki sisältö uutisista viihteeseen.

*Enemmän hyväntuulen sivuja noiden huonoja uutisia sisältävien joukkoon, jossa videoita, urheilua, viihdettä ja fingerporeja. (Mies, 30v.)*

Yllättäen kyllä, vain yksi haastateltavista nosti esiin verkkolehden teknisen toteutuksen mainitessaan toiveitaan koskien verkkolehti. Muuten haastateltavat keskittyivät verkkolehtien sisällölliseen toteutukseen. Verkkolehtien selkeys mainittiin useissa haastatteluissa tärkeäksi kriteeriksi, mutta tällä viitattiin useimmiten selkeään visuaaliseen ilmeeseen ja kuvien laatuun.

Muita toivottuja yksittäisiä hyvän verkkolehden ominaisuuksia olivat tiedon nopea päivittyminen, luotettavat lähteet sekä hakuominaisuudet. Hakuominaisuuksilla viitattiin sivustojen sisällä oleviin hakutoimintoihin, joilla on mahdollista hakea sivustolta tiettyyn aihepiiriin tai asiaan kuuluvia artikkeleita. Esimerkkilehdistä kaikki sisälsivät hakutoiminnon.

## 5.2 Toimiva verkkolehti omien johtopäätösten mukaan

Halusimme koostaa hyvän ja toimivan verkkolehden piirteet haastateltavien vastausten ja omien mielipiteidemme perusteella. Keskitymme erityisesti lukijan kannalta toimivan verkkolehden ominaisuuksiin. Ominaisuuksiin vaikuttavat verkkolehden ulkonäkö eli visuaalinen ilme, tekninen toteutus ja lehden sisältö kuvineen ja teksteineen.

Mielestämme hyvä verkkolehti on muutakin kuin vain näköisversio painetusta lehdestä. Verkkolehden täytyy tarjota jotain uutta myös lukijoilleen. Lukuhetkestä on mahdollista tehdä nykytekniikan avulla visuaalinen ja audiovisuaalinen elämys. Internet on kehittynyt viimeisten vuosien saatossa huimaa vauhtia, joten verkkolehtien on seurattava verkon kehitystä. Suomessa esimerkiksi tällä hetkellä ilmestyy vain kourallinen edistyksellisiä ja joukosta erottuvia verkkolehtiä, jotka käyttävät hyväkseen interaktiivisuutta lukijan ja toimituksen välillä.

Sisällön kannalta verkkolehteä suunnitellessa tulee muistaa, kenelle lehteä tehdään ja mitä tietoa verkkolehdestä halutaan löytää. Mitä lisäarvoa verkkolehti voi tuoda lukijalleen, ja kuinka lukijat saadaan vakituisiksi lukijoiksi. Verkkolehti ei välttämättä tarvitse olla sanomalehtityyppinen kaikkea kaikille tarjoava uutislehti, vaan suositeltavaa on keskittyä omaan vahvuusalueeseen ja markkinoida lehteä tarkalle käyttäjäryhmälle. Näin verkkolehti voi syventyä esimerkiksi tiettyyn aihealueeseen, jolloin materiaali ja tietosisältö on kattavampi. Esimerkiksi harrastelehdet, kuten lumilautailulehdet ovat tällaisia.

Visuaalinen ulkonäkö on olennainen osa verkkolehden sisältöä. Verkkolehden etusivu ja sen toteutus ovat ensimmäiset asiat, jotka lukija huomaa vieraillessaan verkkosivuilla. Kuvien, värien ja tekstin käyttöä täytyy harkita tarkkaan, jotta ne muodostava selkeän kokonaisuuden. Kuvat ja mahdolliset videot tuovat näyttävyyttä verkkosivuille ja tukevat tekstisisältöä. Ilman kuvia lukijan mielenkiinto ei riitä lukemaan verkkolehtiä. Kuvien laatuun on kiinnitettävä huomiota ja suositeltavaa onkin käyttää ammattikuvaaajien ottamia valokuvia. Sama koskee tietenkin myös videoita.

Käyttöliittymää suunniteltaessa pitää ottaa huomioon myös erikokoiset näytöt, eli ruudut joilta verkkolehteä luetaan. Verkkolehden tulee soveltua tietokoneen, äly-

puhelimien ja tablettien ruudulle. Useimmilla verkkosivustoilla käyttöliittymä mukautuu lukulaitteen mukaan automaattisesti eikä erillisiä sovelluksia tarvita. Meidän mielestämme käyttöliittymän mukautuminen näytön koon mukaan on yksi tärkeimmistä verkkolehden ominaisuuksista. Älypuhelimien ja tablettien käyttö verkkolehtien lukemisessa tulee yleistymään, joten käyttöliittymän toimintoihin on kiinnitettävä enemmän huomiota suunniteltaessa verkkosivustoa. Vaakasuuntaisen vierityspalkin ja erilaisten pienennys- ja suurennustekniikoiden käyttö ärsyttää lukijaa. Kuten haastattelussamme tuli ilmi, myös tekstin koko ja linkkien koko on oltava tarpeeksi selkeä, jotta käyttö on helppoa esimerkiksi kosketusnäytöllisillä ruuduilla.

Mielestämme verkkolehden etu painettuun lehteen verrattuna on mahdollisuus tarjota päivitettyä ja ajantasaista tietoa, etenkin jos kyseessä on uutislehti. Kuten aikaisemmin teoriaosuudessa mainittiin, mikään ei ole niin vanha kuin eilisen uutinen. Verkkolehden etuna on myös arkisto, josta on mahdollista lukea vanhempia artikkeleita ja kokonaisia numeroita. Materiaalia kuitenkin ei saa olla niin paljon, että koko sivusto toimii liian hitaasti ja latautuminen kestää liian kauan. Myös hakutoiminnot ovat tärkeä osa verkkolehtiä, koska nämä palvelut auttavat lukijaa löytämään haluamansa tiedon nopeammin.

Tutkimme erilaisia verkkolehtiä, kotimaisia ja ulkomaisia, ja yritimme etsiä sellaisen verkkolehden, jota me mielellämme lukisimme. Verkkolehdessä tuli yhdistyä meidän toiveemme sekä haastatteluissa esiinnousseet näkökulmat koskien toimivaa verkkolehteä. Pyrimme myös ottamaan huomioon, että verkkolehti voisi toimia myös Suomen Moottoripyörämuseon lehtenä, sillä se mahdollistaisi artikkeleiden, kuvien, videoiden ja audioäänitteiden käytön, joka toisi lehdelle interaktiivisuutta.

Päädyimme pieneen jamaikalaiseen ilmaisverkkolehteen The Wkndr, mikä keskittyy paikallisiin viikonlopputapahtumiin ja erilaisiin henkilökuviin. Lehti ilmestyi ensimmäisen kerran maaliskuussa 2012 ja on huomionut verkon tuomat mahdollisuudet teknisessä toteutuksessaan. Lehti tarjoaa henkilötarinoita, artikkeleita ja tapahtumasuosituksia sekä sisältää paljon linkkejä ja videoita, joiden kautta lukija saa lisätietoa lukemastaan. Visuaaliselta ilmeeltään The Wkndr on positiivinen,

nuorekas ja mielenkiintoinen. Lehti sisältää paljon kuvia, jotka ovat erittäin laadukkaita.



Kuva 8. Kuvakaappaus The Wkndr – verkkolehden etusivusta. Sivuston alareunassa on mahdollisuus navigoida aukeamalta toiselle. (Ezines reader 2013)

Mielestämme The Wkndr toimii hyvänä esimerkkinä toimivan verkkolehden toteutuksesta. Lehti on helppolukuinen, miellyttävä ulkoasultaan ja toimii erinomaisesti tarkoitukseensa nähden, eli informatiivisena pakettina viikonlopun tapahtumista. Verkkolehden etusivut on toteutettu lehden numeron aihepiirin mukaan, mutta kuitenkin niin, että jo etusivun perusteella tunnistaa selkeästi mistä lehdestä on kyse. Suurimassa osassa lehden numeroista kannessa on henkilökuvaa, erilaisilla tyyleillä toteutettuna sekä selkeästi nähtävillä lehden nimi.



Kuva 9. Kuvakaappaus The Wkndr – verkkolehden aukeamalta, jossa nähtävissä video sekä linkkejä eri verkkosivustoille. (Ezines reader 2013)

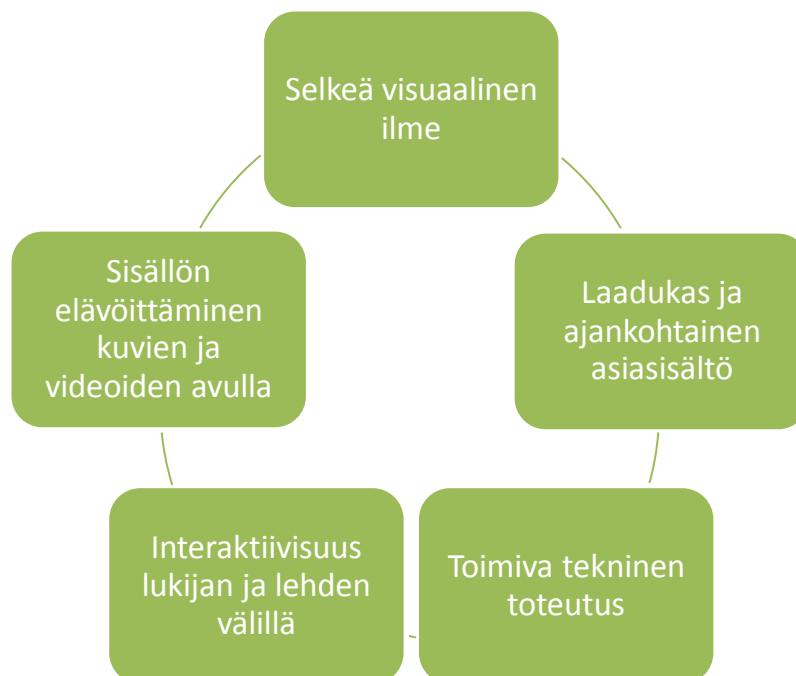


Kuva 10. Kuvakaappaus The Wkndr – verkkolehden aukeamalta. (Ezines reader 2013)

The Wkndr tekee yhteistyötä myös Facebook ja Twitter – palveluiden kanssa, jolloin numeroita voi linkittää sosiaalisten yhteisöpalveluiden kautta. Erilaiset ulkomaiset verkkolehtisivustot tarjoavat myös lehden luettavaksi sivuillaan mak-



Yhteenvedona koostimme hyvän ja lukijaystävällisen verkkolehden ominaisuuudet. Mielestämme toimivan verkkolehden tärkeimmät ominaisuudet ovat seuraavat:



Kuvio 7. Verkkolehden tärkeimmät ominaisuudet.

### 5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimustamme voidaan yleisesti pitää luotettavana eli reliabilitina, sillä haastateltavat edustivat laajaa ikäjakaumaa ja vastaajien määrä oli sopiva tutkimukseen laajuuteen nähden. Haastateltavien joukossa oli yksi naisvastaaja enemmän suhteessa miesvastaajien määrään. Haastattelulomakkeessa apuna käytetyt esimerkkilehdet antoivat haastateltaville myös näkemyksen erilaisista verkkolehdistä. Ilman näitä esimerkkejä olisi haastateltavien ollut vaikeampi vastata haastattelukysymyksiin. Haastattelukysymykset oli pyritty muotoilemaan mahdollisimman tarkasti, jotta vastaukset koskisivat juuri kysymyksillä haettuja mielipiteitä.

Esimerkkilehdet ja liian tarkasti muotoillut kysymykset saattoivat kuitenkin johdatella haastateltavien vastauksia, sillä haastateltavat eivät osanneet ajatella laati-

kon ulkopuolelta. Toteuttamalla haastattelun lomakehaastattelun sijaan teema-haastatteluna, jossa haastateltavat olisivat päässeet etukäteen tutustumaan kysymyksiin ja esimerkkilehtiin, olisivat tutkimustulokset olleet selkeästi laajemmat ja tarkemmat. Haastattelun apuna käytetyt esimerkkilehdet valinta oli mielestämme onnistunut. Ainoastaan Glorian tilalle olisimme myöhemmissä tarkasteluissa etsineet erilaisen toteutuksen omaavan naistenlehden. Nyt Glorian toteutus ja tekniikka oli liian lähellä Uusi Suomen verkkolehteä.

Haastatteluvastauksista päätelleen haastateltavat olivat kuitenkin nähneet vaivaa haastattelun toteutukseen ja vastaukset olivat suhteellisen kattavia. Vastaukset olivat yhtenäisiä haastateltavien kesken ja samat asiat nousivat esiin eri vastaajien välillä. Tästä voimme päätellä, että mikäli tutkimus toteutettaisiin samankaltaisena uudestaan, nousisivat samat asiat esiin uudelleen.

Tutkimustamme voidaan pitää pätevänä eli validina. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millainen on hyvä verkkolehti. Asiaa lähdettiin tutkimaan kappaleissa kaksi ja kolme esitetyn teorian pohjalta toteutetulla lomakehaastattelulla. Haastattelun otanta oli kolmesta vastausta kahdestakymmenestä. Tavoitteemme vastauksissa oli asetettu viiteentoista kappaleeseen, joten jäimme hieman toivotusta osallistujamäärästä. Tutkimustulokset antavat yleisen kuvan siitä, mihin asioihin lukijat kiinnostavat huomiota verkkolehdissä ja mitä ominaisuuksia he näissä arvostavat. Tämän hetkisen tiedon mukaan näitä tutkimustuloksia voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi uuden verkkolehden suunnitteluprosessissa tai päivittämisessä.

Internet ja verkkolehdet ovat kehittyneet ja muuttuneet viimeisten viiden vuoden aikana huomattavasti, joten sama on oletettavissa viisi vuotta tutkimusajankohdasta eteenpäin. Verkkolehtien lukijat kehittyvät Internetin mukana, jolloin heidän vaatimuksensa kasvavat. Tämän päivän lukijat arvostavat eri asioita kuin viiden vuoden päästä, joten tutkimuksesta saa suurimman hyödyn juuri julkaisuajankohdasta.

## 6 YHTEENVETO

Tutkimuksemme aihe syntyi työharjoittelun aikana 2012, jolloin kuulumme harjoitteluyrityksemme Suomen Moottoripyörämuseon suunnittelevan verkkolehteä. Alun perin tarkoituksena oli kartoittaa, millainen lehti soveltuisi Suomen Moottoripyörämuseon tarpeisiin ja mitä ominaisuuksia tällaisella verkkolehdeillä tulisi olla. Tarkoitus oli myös selvittää potentiaalisia asiakaskuntia ja markkinointia. Suomen Moottoripyörämuseon verkkolehti oli vasta kuitenkin idean tasolla, budjetti ja tekijät puuttuivat ja selkeää visiota lehden sisällöstä tai toteutuksesta ei ollut kenelläkään. Tästä syystä päädyimme vaihtamaan opinnäytetyömme aihetta ja keskittyä yleisesti verkkolehtiin ja niiden toimivuuteen. Saimme työmme kuitenkin toteutettua alkuperäisen aikataulusuunnitelman mukaisesti.

Opinnäytetyömme alussa esittelimme työmme lähtökohdat ja aihealueen tarkemmin. Teoriaosuus koostui verkkojulkaisuista ja verkkolehden julkaisuprosessista. Luvussa kaksi esittelimme erilaisia verkkojulkaisuja, keskittyen erityisesti verkkolehtiin. Tarkastelimme myös painetun ja verkkolehden eroja sekä verkkolehtien määrää ja luettavuutta. Lähteisiin tutustuttaessa nousi esiin erityisesti nuorten kiinnostus verkkojulkaisuja ja verkkolehtien lukemista kohtaan. Luvussa kolme käsitelimme verkkolehden julkaisuprosessia ja mitkä ovat prosessin vaiheet. Käsitelimme myös verkkojulkaisemisen laillisia ja eettisiä puolia. Lopussa tutustuimme Internetiin markkinointiympäristönä ja tarkastelimme etenkin verkkolehdille soveltuvia verkkomainonnan keinoja. Teoriaosuudessa apuna on käytetty alan kirjallisuutta ja Internet – lähteitä.

Tutkimusosuutemme materiaali kerättiin lomakehaastattelun avulla. Päädyimme lomakehaastatteluun suhteellisen lyhyen aikataulun vuoksi sekä siitä syystä, että näin saimme enemmän vastaajia tutkimukseemme. Haastateltavat löytyivät helposti ja otanta oli kattava. Haastatteluilla halusimme selvittää seuraavia kysymyksiä:

Millainen on toimiva verkkolehti?

Mitä ominaisuuksia lukijat arvostavat hyvässä verkkolehdessä?

Haastatteluvastaukset toimivat tutkimustulosten analysoinnin materiaalina ja tuloksista syntyi työmme tutkimusosuus. Analysoimme haastattelutulokset ja päätimme käyttää tulosten selventämisessä apuna sitaatteja haastateltavien vastauksista. Näin koimme, että lukijan on helppo ymmärtää mitä analysoinnilla on tarkoitus selventää.

Halusimme saada opinnäytetyöhömmme myös omat näkemyksemme esiin, joten päätimme luvussa viisi koostaa omasta mielestämme toimivan verkkolehden piirteet yhteen. Apuna käytimme myös haastatteluista saamaamme tietoa ja esiinousseita näkökulmia koskien verkkolehtiä.

Kuten aiemmin työssämme mainitsimme, tutkimuksemme on ajankohtainen ja suositeltavaa on hyödyntää tutkimusmateriaalia juuri julkaisuajankohtana. Internet muuttuu ja kehittyy, kuten myös verkkolehdet ja niiden ominaisuudet. Verkkolehtiä on tutkittu suhteellisen vähän ja opinnäytetöitä aiheesta ei ole kuin muutama. Verkkolehtiä on mahdollista tutkia monelta eri kantilta, esimerkiksi keskittyen vain asiasisältöön tai julkaisutekniikkaan. Lisätutkimuksen aiheena tämä tutkimus voitaisiin toteuttaa samankaltaisen esimerkiksi viiden vuoden päästä ja verrata näitä tuloksia keskenään. Näin saisimme selville, kuinka lukijoiden odotukset, mielipiteet ja toiveet ovat muuttuneet viiden vuoden aikana.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Tampere: Vastapaino

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9-10 painos. Helsinki: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hintikka, K. A. 1998. Web-sivujen koostaminen, tekniikat ja työkalut. Hatva, Anja: Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Edita.

Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. 1. painos. Porvoo: Docendo Finland Oy.

Lappalainen, J. & Laakso, P. 2011. Mediasuhteet – vahvista ääntäsi. Helsinki: Infor Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. 2013. Social Media Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.

### Internet-lähteet

1stWebDesigner 2010 [viitattu: 20.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.1stwebdesigner.com/design/basic-visual-web-design-mistakes/>

Alma Media 2011 [viitattu: 26.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.almamedia.fi/kestavamedia/ymparisto/>

Anna 2013 [viitattu: 26.2.2013]. Saatavissa: <http://www.anna.fi/>

Finlex 1999 [viitattu 11.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#a731-1999>

Finlex 2003 [viitattu: 11.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030460>

Gloria 2013 [viitattu: 21.2.2013]. Saatavissa: <http://www.gloria.fi/>

Helsingin Sanomat 2012 [viitattu: 8.3.2013]. Saatavissa:

[http://www.hs.fi/kotimaa/HSfin+maksumuuri+sallii+viisi+ilmaista+artikkelia+vii  
kossa/a1305607329923](http://www.hs.fi/kotimaa/HSfin+maksumuuri+sallii+viisi+ilmaista+artikkelia+vii<br/>kossa/a1305607329923)

Journalistiliitto 2010 [viitattu: 8.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2010/15/artikkelit/pienia-puroja/>

Journalistiliitto 2011 [viitattu: 13.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohjeet/>

Mainonnan neuvottelukunta & TNS Gallup 2013 [viitattu: 12.3.2013]. Saatavissa:

[http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote\\_29\\_1\\_2013.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_29_1_2013.pdf)

Mediaviikko 2004 [viitattu: 9.3.2013]. Saatavissa:

[http://mediaviikko.fi/kategoriat/uutiset/uutinen/nuorten-verkkolehtien-lukeminen-  
kolminkertaistui-kolmessa-vuodessa.html?p619=163](http://mediaviikko.fi/kategoriat/uutiset/uutinen/nuorten-verkkolehtien-lukeminen-<br/>kolminkertaistui-kolmessa-vuodessa.html?p619=163)

Sanastokeskus TSK 2010 [viitattu: 6.3.2013]. Saatavissa: [http://www.tsk.fi/cgi-  
bin/netmot.exe?UI=figr&height=161&qfind=sosiaalinen+media](http://www.tsk.fi/cgi-<br/>bin/netmot.exe?UI=figr&height=161&qfind=sosiaalinen+media)

Savon Sanomat 2012 [viitattu: 26.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.savonsanomat.fi/mielipide/artikkelit/puhutaanpa-lehdistä/1273040>

Suomen Kuvalehti 2008 [viitattu: 26.2.2013]. Saatavissa:

[http://suomenkuvalehti.fi/blogit/eri-mielta/soininvaara-sanomalehden-lyhyt-  
tulevaisuus](http://suomenkuvalehti.fi/blogit/eri-mielta/soininvaara-sanomalehden-lyhyt-<br/>tulevaisuus)

Tampereen yliopisto 2000 [viitattu: 8.3.2013]. Saatavissa:

[http://www.cs.uta.fi/ipopp/www/ipopp2000/PenttilaVihtakari/30\\_mika\\_on\\_verkkolehti.html](http://www.cs.uta.fi/ipopp/www/ipopp2000/PenttilaVihtakari/30_mika_on_verkkolehti.html)

Teknari 2013 [viitattu: 21.2.2013]. Saatavissa: <http://www.teknari.fi/>

The eBusiness Knowledgebase 2013 [viitattu: 11.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>

Tilastokeskus 2012a. [viitattu: 14.2.2013]. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus 2012b. [viitattu: 9.3.2013]. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tau\\_015\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_015_fi.html)

Uusi Suomi 2012 [viitattu: 8.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.uusisuomi.fi/raha/55588-tutkija-merja-myllylahti-maksumuuri-ei-pelasta-lehdistoa>

Uusi Suomi 2013 [viitattu: 21.2.2013]. Saatavissa: <http://www.uusisuomi.fi/>

YouTube 2013 [viitattu: 11.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=FzRH3iTQPrk>

## LIITTEET

### LIITE 1. Haastattelulomake

#### **Haastattelulomake - verkkolehdet**

*Tässä lomakkeessa verkkolehdillä tarkoitetaan verkossa ilmestyviä sanoma- ja aikakauslehtiä sekä yritysten ja yhteisöjen verkkojulkaisuja.*

Päivämäärä: Kirjoita päivämäärä napsauttamalla tätä.

Ikä: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Sukupuoli:    nainen ☐    mies ☐

1. Kuinka usein luet verkkolehtiä?

päivittäin ☐

viikoittain ☐

kerran kuussa ☐

harvemmin ☐

en lue verkkolehtiä ☐

2. Mitä verkkolehtiä luet?

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

3. Millä teknisillä laitteilla luet verkkolehtiä?

tietokone ☐    tabletti ☐    älypuhelin ☐    muu laite, mikä? Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.



4. Mitä aihealueita luet?

uutiset ☐ viihde ☐ talous ☐ urheilu ☐ kulttuuri ☐ lifestyle ☐

Tutustu seuraaviin verkkolehtiin klikkaamalla linkkiä: [Teknari](#), [Gloria](#) ja [Uusi Suomi](#)

5. Mikä oli ensivaikutelmasi kyseisistä verkkolehdistä? Mihin kiinnitit huomiota lehdissä ensimmäiseksi?

Teknari: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Gloria: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Uusi Suomi: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

6. Visuaalisuus (värit, kuvat jne.) ja ulkonäkö, hyvät ja huonot puolet?

Teknari: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Gloria: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Uusi Suomi: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

7. Käyttäjystävällisyys (navigointi sivustolla, tiedon löytyminen jne.) sisällön selkeys ja luettavuus?

Teknari: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Gloria: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Uusi Suomi: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

8. Koetko lehden sisällön monipuoliseksi ja mielenkiintoiseksi?

Teknari: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Gloria: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Uusi Suomi: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

9. Toivoisitko yleisesti verkkolehtien sisältöön enemmän esimerkiksi videoita, artikkeleita, asiasisältöä, haastatteluita, henkilötarinoita tai jotain muuta?

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

10. Millainen on mielestäsi hyvä verkkolehti? Millainen sisältö ja ominaisuudet saavat sinut jonkin tietyn verkkolehden lukijaksi?

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.